

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN**

**ANÁLISIS DE LOS SPOTS "SPOT RAFAEL CORREA ELECCIONES 2009",
"SPOT, 30S EL DÍA QUE TRIUNFÓ LA DEMOCRACIA" Y "CAMPAÑA
PRESIDENCIAL, SPOT BICICLETA" COMO PROPAGANDA POLÍTICA DEL
GOBIERNO DE RAFAEL CORREA DELGADO Y SU LENGUAJE
AUDIOVISUAL**

ANDREA ESTEFANÍA NÚÑEZ ZAMBRANO

DIRECTORA: M.Sc. ROSA INÉS PADILLA

QUITO, 2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, a mi mamá y a mi papá por ser mi apoyo en todo momento, por ser parte de este largo camino que culmina aquí. Por haberme permitido estudiar la carrera que elegí y motivarme día a día; sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Les dedico este triunfo a ustedes por ser mi vida entera, lo que más amo. Darles este orgullo es de suma importancia para mí, demostrarles que lo logré, a pesar de cualquier dificultad llegué a la meta, hoy me convierto en licenciada y tengan por seguro que les daré muchos más triunfos. Gracias por permitirme llegar hasta aquí, se merecen esto y mucho más; son los mejores padres que la vida me pudo dar.

Estefanía

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Rosa Inés Padilla, directora de mi disertación, por guiarme y orientarme en la realización de este análisis, exigiendo siempre lo mejor de mí. De igual manera agradezco a cada uno de los profesores que pasaron por mi carrera universitaria, aportando con sus conocimientos y experiencias, para hacer de mí, la profesional que soy hoy en día.

Estefanía

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
------------------------	------

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

1.	Contexto de los spots “Rafael Correa Elecciones 2009”, “30S El Día que Triunfó la Democracia” y “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta”	3
1.1.	Significado y contexto de los spots (cuando se crearon y con qué finalidad) ...	3
1.2.	Qué es la Comunicación Política y cómo nace.....	6
1.3.	Campañas Electorales, cómo se inician y cómo están conformadas	9
1.4.	Movimiento Alianza PAIS en el Ecuador y su <i>marketing</i> político	15
1.5.	Rol de la propaganda política en el gobierno de Rafael Correa Delgado.....	19

CAPÍTULO II

2.	Propaganda política y Lenguaje audiovisual	21
2.1.	Propaganda Política	21
2.1.1.	Historia de la Propaganda Política.....	21
2.1.2.	Definiciones de la propaganda política.....	24
2.1.3.	Características de la Propaganda	27
2.1.4.	La persuasión, significado e influencia en la propaganda política	29
2.1.5.	Tipos de Propaganda.....	31
2.1.5.1.	Propaganda política y propaganda sociológica.....	31
2.1.5.2.	Propaganda de agitación y propaganda de integración.....	31
2.1.5.3.	Propaganda vertical y propaganda horizontal.....	32
2.1.5.4.	Propaganda racional y propaganda emocional	32
2.1.5.5.	Subpropaganda y propaganda activa	32
2.1.5.6.	Propaganda negra, propaganda blanca y propaganda gris.....	32
2.1.5.7.	Propaganda de incitación directa y propaganda de incitación indirecta.....	33
2.1.6.	Propaganda gubernamental como campaña permanente.....	33
2.2.	Lenguaje Audiovisual	38

2.2.1.	Qué es el Lenguaje Audiovisual	38
2.2.2.	Elementos del Lenguaje Audiovisual	39
2.2.2.1.	La Idea	39
2.2.2.2.	El Guion.....	40
2.2.2.3.	Estructura Clásica	40
2.2.2.4.	Tiempos de Atención.....	40
2.2.2.5.	Diagrama de estructura clásica de acción.....	41
2.2.2.6.	División del tiempo en la narración audiovisual	42
2.2.2.7.	Marco de referencia en televisión.....	42
2.2.2.8.	La Imagen	42
2.2.2.8.1.	La luz	42
2.2.2.8.2.	El Color.....	44
2.2.2.8.3.	Profundidad de Campo	45
2.2.2.8.4.	Percepción visual	45
2.2.2.8.5.	El Montaje	46
2.2.2.8.6.	Composición.....	46
2.2.2.8.7.	Composición sobre el ser humano.....	47
2.2.2.8.8.	Uso artístico de los planos	48
2.2.2.8.9.	Planos según la angulación.....	50
2.2.2.8.10.	Planos según el punto de vista.....	51
2.2.2.9.	La Realización	51
2.2.2.9.1.	Movimientos de cámara.....	51
2.2.2.9.2.	Panorámica	52
2.2.2.9.3.	Traveling.....	53
2.2.2.9.4.	Steady – cam.....	54
2.2.2.9.5.	Movimiento y ritmo.....	54
2.2.2.9.6.	Elementos de puntuación.....	55
2.2.2.9.7.	Continuidad visual. El Raccord	55
2.2.2.9.8.	El sonido	55
2.2.2.9.9.	Elaboración de la imagen.....	57
2.2.2.9.10.	La música.....	57

CAPÍTULO III

3	Análisis de los spots “ Rafael Correa Elecciones 2009”, “30S El Día que Triunfó la Democracia” y “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta”	61
3.1	Metodología.....	63
3.2	Análisis del lenguaje audiovisual de los 3 spots.....	65
3.2.1	Análisis del lenguaje audiovisual del “Spot Rafael Correa Elecciones 2009”.	65
3.2.2	Análisis del lenguaje audiovisual del “Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia”	69
3.2.3	Análisis del lenguaje audiovisual del spot “Campaña Presidencial, <i>Spot Bicicleta</i> ”	72
3.3	Análisis de las características de propaganda política en los 3 spots	77
3.3.1	Análisis de las características de propaganda política en el “Spot Rafael Correa Elecciones 2009”	77
3.3.2	Análisis de las características de propaganda política en el “Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia”	82
3.3.3	Análisis de las características de propaganda política en el spot “Campaña Presidencial, <i>Spot Bicicleta</i> ”	85
3.4	Análisis de los 3 spots como herramienta de comunicación para el gobierno del presidente Rafael Correa Delgado	89
	CONCLUSIONES	94
	REFERENCIAS	97
	ANEXOS	100
	Anexo 1: Entrevista a experto en Campañas Electorales	101
	Anexo 2: Entrevista a experto en Producción Audiovisual.....	106
	Anexo 3: Entrevista a experto en Dirección Audiovisual	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunicación Política	7
Figura 2. Etapas en el proceso persuasivo según el Grupo Yale.....	29
Figura 3. Diagrama de estructura clásica de acción	41

RESUMEN EJECUTIVO

Esta disertación analiza los spots políticos “Rafael Correa Elecciones 2009”, “30S El Día que Triunfó la Democracia” y “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta” cómo propaganda política del gobierno de Rafael Correa Delgado y su lenguaje audiovisual. Se examina la teoría de la propaganda política y del lenguaje audiovisual que abarca el tema, además del significado y contexto de los spots, la comunicación política y campañas electorales, para después exponer el análisis dentro de los spots mencionados. Es decir muestra las características que posee cada spot tanto en lo audiovisual como en el contenido, para distinguir sus elementos y definirlos como propaganda política y herramienta de comunicación para el gobierno.

INTRODUCCIÓN

Esta disertación identifica las características audiovisuales y de propaganda política que poseen los spots del gobierno del Presidente Rafael Correa: “Spot Rafael Correa Elecciones 2009”, “Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia” y “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta”, debido a que han sido de gran ayuda para conseguir los objetivos planteados por el Presidente y su gobierno. Las razones que motivaron este análisis son la eficacia y creatividad de los productos comunicativos que realiza el gobierno, además de los beneficios que brinda la realización de un spot como herramienta de comunicación política en la actualidad.

El objetivo es identificar qué características audiovisuales y de propaganda política poseen los tres spots elegidos y conocer toda la teoría que enmarca este análisis.

El método que utilizaremos es el cualitativo, el cual nos proveerá de herramientas que nos guíen en este análisis. Este método se apoya en describir de forma meticulosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones y demás que se observan mediante el estudio; además adjunta tales experiencias, pensamientos, creencias etc. para recoger los discursos completos de los sujetos y continuar con la interpretación.

En el primer capítulo podemos ver el contexto de los tres spots políticos, como se crearon, con que finalidad y objetivo dentro del país, del Movimiento y el Gobierno al que pertenecen. Analizamos lo que es y cómo nace la Comunicación Política y las Campañas Electorales, cómo se han conformado a lo largo de la historia. De igual podemos conocer más sobre el Movimiento Alianza PAIS en el Ecuador y su marketing político desde su inicio en el año 2006. Finalmente veremos el Rol de la propaganda política en el gobierno de Rafael Correa Delgado, lo cual nos lleva a entender de mejor manera el panorama por el cual se crean estos spots como propaganda política.

En el segundo capítulo analizamos toda la teoría que enmarca a la Propaganda política y al Lenguaje audiovisual. Mostramos la historia de la Propaganda Política y sus definiciones basándonos en varios autores, las características de la Propaganda Política detalladamente, así como también la persuasión, su significado e influencia en la propaganda política.

Finalmente, podemos ver los tipos de Propaganda y la Propaganda gubernamental como campaña permanente. Todo esto abarca en su mayoría la teoría que incluye a uno de los dos temas que estudiamos en estos spots, la propaganda política. En cuanto al lenguaje audiovisual, en este segundo capítulo analizamos su significado y los elementos principales como son: La idea, la imagen y la realización. Estos parámetros nos dan a conocer más sobre el guion, la estructura narrativa, los planos, movimientos, colores, música y demás componentes que entran en la construcción de una pieza audiovisual, como en este caso, los spots políticos.

El tercer capítulo es el análisis del lenguaje audiovisual de los tres spots, basándonos en la teoría planteada anteriormente y a las entrevistas realizadas a expertos en el tema. Mostramos las características y elementos que registran. De igual manera analizamos los tres spots como propaganda política desde su contenido, su mensaje o idea. Podemos ver por qué estos videos son una herramienta de comunicación para el Gobierno del Eco. Rafael Correa.

Finalmente, tenemos las conclusiones de este análisis conciso que hemos llevado a cabo, demostrando por qué estos spots son propaganda política, como está conformado su lenguaje audiovisual y como son una herramienta de comunicación.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTO DE LOS SPOTS “RAFAEL CORREA ELECCIONES 2009”, “30S EL DÍA QUE TRIUNFÓ LA DEMOCRACIA” Y “CAMPAÑA PRESIDENCIAL, SPOT BICICLETA”

El contexto que enmarca a los spots políticos elegidos tiene que ver con su creación, uso, objetivo, entorno y demás. Por esto es importante analizar el significado y contexto de los spots, la comunicación política, las campañas electorales, el movimiento Alianza PAIS, ya que es el movimiento político al que pertenecen estos videos y el rol de la propaganda política en el gobierno de Rafael Correa Delgado. Todo esto encamina este análisis para conocer a fondo lo que conlleva un spot como propaganda política. Así entenderemos de mejor manera el entorno en el que son creados estos spots, como viene su historia desde tiempos pasados y como se inmiscuye el tema político con los spots para formar una herramienta de comunicación. Esta idea de utilizar los spots para propaganda política se va formando poco a poco desde años atrás, por esto empezaremos conociendo más a fondo este tema.

1.1. Significado y contexto de los spots (cuando se crearon y con qué finalidad)

Para conocer claramente que significa un spot televisivo, citamos a Ecu Red (2015) enciclopedia Cubana creada con el propósito de acumular y desarrollar conocimientos con un objetivo democratizador, desde un punto de vista descolonizador, donde se mencionan que el spot es:

“Es un producto audiovisual de corta duración, generalmente hasta 60 segundos, que se utiliza para divulgar y transmitir mensajes a través de la televisión. Su misión es convencer y estimular el deseo del público al que está dirigido hacia un determinado objetivo propuesto”. (Ecu Red, 2015, pág. 1)

La historia de los spots televisivos nace en 1949, cuando la actriz Betty Furness aparece en pantalla resaltando las cualidades de los refrigeradores Westinghouse. Ahí el anuncio aún

no estaba en video y solía ser común que los actores interpreten en directo la promoción toda vez que ésta se programaba. (The Cult, 2007)

De igual manera, este novedoso formato fue todo un éxito y a partir de 1950, las marcas dejan de lado la radio para pagar sus espacios comerciales en la televisión. Por esto, en 1951 Philip Morris, compañía de tabacos, pauta “Te quiero, Lucy”, logrando excelentes resultados con esta telecomedia que otras compañías decidieron incursionar en ideas similares. (The Cult, 2007)

La National Association of Radio & Television Broadcasters en 1952 creó un código que instituyó los parámetros de la publicidad televisiva. En 1954 es televisado el primer anuncio en color y un año después, el candidato a presidente Ronald Reagan se convierte en presentador del espacio auspiciado por la General Electric. Pero la gran revolución publicitaria llega en 1956, cuando la compañía Ampex Corporation introduce en la industria televisiva de Norteamérica un modelo mejorado de magnetoscopio¹. (The Cult, 2007)

El spot televisivo puede ser utilizado para propaganda política, como es el caso de los videos de éste análisis; en ese caso el objetivo es persuadir a un público específico para inducirlo a realizar una acción determinada: en este caso dar su voto a un partido. “Tratamos, por lo tanto, de un objeto, el spot electoral, capaz de persuadir a alguien, al público receptor, para que haga alguna cosa: votar o cambiar de opinión”. (Gómez, 1997)

Otros de los objetivos de un spot son: emitir un mensaje político, contar una historia a través de imágenes, proporcionar entretenimiento, generar una reacción en el elector y presentar la política en una forma dramática, atractiva. Entre un 80 y un 85% de lo que perdura en la memoria de la gente es visual, por lo cual se debe dar énfasis en esto. (García, D’Adamo, 2006).

El beneficio del spot político audiovisual es que utiliza como canal la televisión, medio por el cual se alcanza un público más amplio y diverso, llegando directo a los receptores. De igual manera, muchos de los estudios demuestran que los candidatos pueden redefinir su imagen según su conveniencia. (Cundy, 1986 en García, D’Adamo, 2006).

¹ Magnetoscopio: Grabador – Reproductor de video. Buxó (1999, pág. 85)

Para Denton y Woodward (1998) en García, D'Adamo (2006) el propósito es persuadir a través de las imágenes, palabras y sonidos. De igual manera se acude a recursos como el temor, preocupaciones, mitos y demás. Así el resultado es generar interés en los votantes por el candidato, una identificación de su nombre, modificar su imagen, motivar y reforzar el apoyo hacia el postulante, influir sobre la indecisión de algunos, direccionar su discurso y finalmente demostrar los beneficios que ofrece el postulante.

Al tener la función de propaganda política debe contener un mensaje sencillo, de fácil comprensión. Debe ser breve, claro y conciso, haciendo uso, de preferencia, de slogans y símbolos que llamen la atención. De igual manera es importante que posea una fuerte carga emocional para dirigirse y apelar al aspecto más débil o vulnerable de los ciudadanos. (Rodero, 2000)

El framing audiovisual del spot político es una teoría que cabe recalcar en este punto. Esto hace alusión a un método de investigación que se utiliza en distintas disciplinas sociales con la intención de investigar cómo la ciudadanía define las situaciones y actividades sociales. (Chihu, 2010)

“Los conceptos de marco (frame) y enmarcado (framing) constituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales, en la política y en la comunicación. ¿Qué es un marco? Un marco (frame) es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo que está ahí afuera” (Chihu, 2010, pág. 178)

Esto permite percibir, ubicar, clasificar e identificar los acontecimientos que tienen lugar dentro del contexto social. Para Gregory Bateson en su artículo “A Theory of Play and Fantasy” (1955), define al marco como un mensaje dentro del contexto de un proceso comunicativo. (Chihu, 2010)

Según el análisis por medio de esta teoría se define al spot político televisado como un mensaje audiovisual que posee un mensaje óptico y acústico, es decir con recursos visuales y auditivos. De igual manera forma parte el lenguaje escrito y oral, es decir la palabra escrita en los spots y la voz del actor o del narrador en el spot. (Chihu, 2010)

En lo audiovisual, las imágenes sirven para estimular el interés de los electores y complementar el texto. Las imágenes poseen mayor eficacia que el lenguaje, por esto el spot tiene gran acogida. Estas actúan en el área afectiva, y el lenguaje en el área cognitivo-conceptual. Las imágenes captan y estimulan la atracción, motivación y atención del televidente. (Chihu, 2010)

Igualmente en un spot no se puede dejar de lado la música de fondo y los efectos de sonido. Estos se utilizan para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de felicidad o tristeza, de energía, depresión o estrés. Todo esto influencia en el elector televidente al momento de ver un spot político televisivo. (Chihu, 2010)

Según la teoría mencionada anteriormente tenemos varios tipos de spots: los positivos, los cuales utilizan música ligera melodías alegres en tonos ascendentes que despiertan sentimientos positivos como bienestar y libertad. Los spots negativos que utilizan música y sonidos provocan inquietud, ansiedad, desesperación, y preocupación por lo que pasará, causando malestar en la audiencia. La música es pesada en tonos descendentes representando lo negativo, el peligro, la maldad. (Chihu, 2010)

Un recurso utilizado comúnmente en los spots, a través de la comunicación aural², es el jingle. Este es un mensaje que contiene un slogan y una melodía, es un efecto sonoro que se caracteriza por ser conciso, claro y breve; de fácil aprendizaje y que consigue permanecer en la memoria del televidente. Este permite fijar una palabra o frase en su mente. "El uso de técnicas aurales acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del spot político". (Chihu, 2010)

1.2. Qué es la Comunicación Política y cómo nace

Los spots son una parte fundamental de la comunicación política, ya que son un producto audiovisual por el cual se transmiten temas concisos, en este caso políticos. De esta manera cabe recalcar el siguiente significado.

² Método de comunicación para personas con problemas auditivos; método acústico, unisensorial, auditivo o acupédico que requiere de un buen nivel intelectual, algún resto auditivo, una buena prótesis acústica. Freaming aural: a la comunicación formada por dos mensajes: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre. Chihu. (2010, p. 176)

“La comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales. Las relaciones entre gobernantes y gobernados pueden revestir formas variadas: generalmente lingüísticas, también pueden ser gesticulares, aun a veces musicales” (Cotteret J., 1997, pág. 1)

La comunicación política nace en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de los habitantes de comunidades, dependía de grandes líderes y pensadores con habilidades en el manejo de la elocuencia, la retórica y demás aptitudes para transmitir sus ideas y propósitos.

En cuanto a la política, de acuerdo con Aristóteles "es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto". Sin embargo ésta, ha ido dedicando sus funciones hacia la vida de las comunidades y en conjunto con la comunicación, ha estado al servicio del hombre durante siglos. (Razón y Palabra, 2002)

La comunicación política tiene como una de sus herramientas al spot televisivo, controlado por partidos políticos y candidatos. Es importante conocer que la comunicación política entre gobernantes y gobernados se da de forma vertical, como podemos ver en el siguiente gráfico. (Cotteret, 1997)

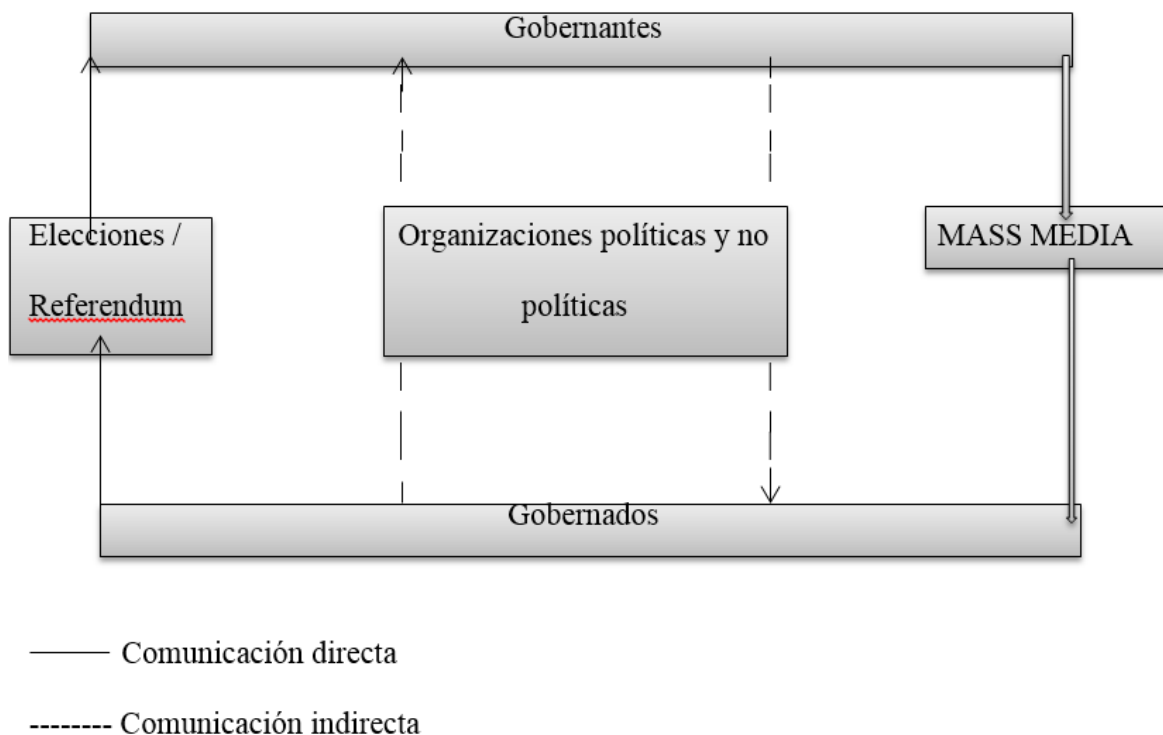


Figura 1. Comunicación Política

De esta manera podemos ver que la comunicación, a través de los medios de comunicación, es directa, con lo cual los gobernantes transmiten su mensaje hacia los gobernados y así consiguen su voto en las elecciones. La comunicación indirecta se da a través de las organizaciones políticas y no políticas, que proporcionan información, pero no de manera directa ni inmediata como los medios de comunicación. (Cotteret, 1997)

Toda comunicación es a la vez oral, escrita y visual, pero hablando desde la relación entre gobernantes y gobernados, existen dos soportes: en primer lugar la comunicación a través de los mass media y por consiguiente la comunicación a través de organizaciones, políticas, partidarias o atípicas. Es decir el encuentro de gobernantes y gobernados en una comunicación política es a través de estos dos soportes. (Cotteret, 1997)

La comunicación política a través de los medios de comunicación de masas, es decir radio, prensa y televisión, puede producirse de tres formas: la información en bruto (información breve de algún acontecimiento), la información concreta (reubica al televidente en el contexto de un hecho) y la información explicada (explicación de un determinado acontecimiento). En cuanto a la comunicación política entre gobernantes y gobernados a través de las organizaciones políticas se produce cuando de manera general las organizaciones acompañan y completan la información difundida por los medios, de tal manera que en muchos casos la información de los medios sería escasa sin el complemento aportado por los partidos políticos. (Cotteret, 1997)

El contenido de la comunicación política es de abundantes enseñanzas para conocer la labor de las instituciones; es así que los ciudadanos forman su idea a partir de los discursos de los políticos. La comunicación política es el factor principal para que un sistema político sea posible y se propenda un régimen democrático. Sin esta las demás funciones del sistema no podrían ser cumplidas. Los gobernados seleccionan la información que reciben, por lo cual es necesario buscar el más pequeño denominador común aceptado por todos, y apelar a este. Por ello, la comunicación política será recibida de manera distinta dependiendo la sociedad a la que se dirige, no todas las sociedades son iguales. Todo esto es de suma importancia que se tome en cuenta ya que para la mayoría de los ciudadanos es más fácil dar un juicio de valor sobre una política que conocer el funcionamiento o labor de las instituciones. (Cotteret, 1997)

Los efectos de la comunicación política son difíciles de determinar, pero sus rasgos principales son: la decisión de los electores (el ciudadano elige al partido que va a satisfacer mayormente sus necesidades) y la segunda que es la de retorno, por ser un sistema de reciprocidad, el emisor actúa sobre el receptor, pero condicionado por éste. Es un intercambio entre gobernantes y gobernados. (Cotteret, 1997)

1.3. Campañas Electorales, cómo se inician y cómo están conformadas

Las campañas electorales a través de la televisión nacieron en Estados Unidos, a finales de 1950, inaugurando la pantalla como un medio político de masas. Alrededor de 1980 empezó a desvanecerse la “cabeza parlante” del candidato para exponer su propuesta electoral tras varios minutos, y se crea una mezcla del anuncio comercial, el documental, la ficción, la parodia, el videoclip y demás; lo cual se utilizaría para mostrar el perfil del público objetivo y los medios que se utilizarían para la labor a realizar. (Spots Electorales, 2008)

Tras la caída del Comunismo, y con mayor cantidad de similitudes en el discurso político y económico de los gobiernos postulantes a nivel mundial, los spots electorales pasaron a intercambiarse libremente entre varios países, sin importar su ideología. (Spots Electorales, 2008)

Dada la intensidad de una campaña electoral en la actualidad, el spot televisivo adquirió mucha importancia “gracias a su capacidad para concentrar un mensaje y para crear nichos en el imaginario político-comercial de los votantes”. Actualmente esta lucha por convencer a un pueblo, lleva a que los partidos políticos y candidatos utilicen a los medios de comunicación como el principal canal para transmitir mensajes persuasivos. (Spots Electorales, 2008)

Una campaña electoral precisa de una estrategia, la cual es la ruta a seguir para lograr el objetivo político planteado. Esto ayuda a precisar cómo vamos a conseguir el voto de los ciudadanos, valorar las circunstancias, el terreno político y el panorama en que se realiza la campaña. Por medio de la estrategia se establece el mejor camino a seguir para posicionar al candidato, así es posible delimitar su “espacio electoral” que el candidato podría ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia guía al mensaje y a todas las acciones de la campaña.

Por lo tanto la estrategia de comunicación se desprende de la estrategia política. (Carpio y Mateos, 2006)

Es necesario tener en cuenta que cada campaña política es diferente, no se puede repetir. Por esto se debe adecuar a la realidad social y política actual y así analizar la oferta que se realizará a la ciudadanía. El análisis de la situación es un factor determinante para la estrategia, el cual guiará al candidato en cómo debe actuar, que debe hacer y decir para ir por el camino correcto hacia un posible triunfo. (Carpio y Mateos, 2006)

Una campaña electoral debe tener en cuenta varios elementos importantes, según lo apuntan los autores Carpio y Mateos (2006), entre ellos están:

1. El diagnóstico estratégico, es decir tener identificados los principales problemas de la sociedad en los que se pretende trabajar y las alternativas de solución.
2. Las etapas de la campaña, esta es de suma importancia ya que se divide en dos: el tiempo calendario y el tiempo político, el primero hace alusión a la ley, a los organismos electorales que determinan las elecciones en un país, y la segunda hace referencia a las situaciones que definen a los actores políticos, posee factores objetivos y subjetivos.
3. Los escenarios: El candidato es una figura política que estará en distintos escenarios, los cuales debe y puede escoger.
4. El mapa político es el conjunto de personajes que integran el entorno electoral, es decir opositores, otros candidatos, medio de comunicación, electorado, posibles alianzas, etc.
5. El análisis del voto: Este es importante ya que nos permite analizar la situación de los ciudadanos que sufragarán, sus motivaciones, necesidades, aspiraciones y demás, teniendo en cuenta los tipos de votos que existen: duro, blando, indeciso e imposible. Es decir los que están seguros del candidato que elegirán, los que no, los que están en contra, etc.

6. La estrategia de posicionamiento también es importante para definir las fortalezas y debilidades del candidato y de sus contrincantes y así posicionarlo de la mejor manera.
7. La estrategia de medios no se puede dejar de lado, ya que es clave para conocer a través de qué medios se difundirá la campaña para llegar a la mayor parte de la sociedad.
8. Los recursos económicos son primordiales ya que sin recursos no hay campaña, por esto una buena estrategia permite administrarlos de manera correcta.
9. El análisis internacional permite adecuar el proceso de la campaña electoral al contexto internacional que influye al votante.

De igual manera a través de una buena estrategia política, podemos analizar la imagen del candidato y de los opositores, el mensaje, los objetivos, la comunicación, el calendario de campaña, posibles alianzas y los competidores. La imagen del candidato es de suma importancia ya que es quien da la cara frente a la sociedad, dejando en un segundo plano a los partidos políticos. Por esto, es el candidato quien debe manejar correctamente su credibilidad, sus cualidades personales, sus convicciones, su historia personal, su capacidad de comunicarse con la ciudadanía y establecer una cierta empatía. Todas estas características marcan la diferencia entre ganar y perder. El candidato debe entender a la sociedad, ofrecerle un futuro mejor y convencerles de ser la mejor opción para gobernar, así el elector asimila todo esto, se siente identificado y proyecta en el candidato. (Carpio y Mateos, 2006)

Son tres los elementos fundamentales en la imagen de un candidato: Las convicciones, la personalidad y la comunicación.

A través de estos factores, es el mismo candidato quien va forjando su propia imagen. Debe saber potenciar sus cualidades, fortalecer lo que le distingue de los otros candidatos, ya sea en lo político, personal y profesional. Es fundamental crear una imagen, un estilo que lo identifique además de sus acciones, sus declaraciones y su personalidad. Todo esto encaminará al candidato a crear una imagen positiva, es decir que estimule empatía en los ciudadanos. "Crear imagen es trabajo duro, destruirla trabajo fácil" (Carpio y Mateos, 2006)

Ahora bien, el posicionamiento es otro factor a tomarse en cuenta en una campaña electoral y es la imagen que forma el candidato de sí mismo en los electores, es la manera cómo ha ingresado y permanece en la mente y emoción de los ciudadanos. El candidato por medio de sus acciones, mensaje, discurso y conducta en general, transmite y proyecta una imagen que va quedando en la memoria del elector, por lo tanto todo esto forma parte del posicionamiento. (Carpio y Mateos, 2006)

En cuanto al mensaje, este es el discurso que maneja el candidato y es el soporte cultural, social y emocional expresado a través de la palabra. Igualmente el mensaje se transmite por medio de la conducta, gestos, símbolos, imágenes y demás. El mensaje deberá acoplarse a cada público objetivo como jóvenes, amas de casa, agricultores, etc. y a la estrategia política para enfocarse en un mismo camino. Toda la campaña girará en torno a los mensajes que deberán ser definidos previamente por el partido o movimiento político. Estos mensajes pre establecidos serán citados y posicionados constantemente en la publicidad, los discursos, notas de prensa y demás. (Carpio y Mateos, 2006)

El mensaje debe ser creíble y claro. Los electores deben sentar confianza al escuchar al candidato y creen en su palabra, en su mensaje. El lenguaje a utilizar debe ser sencillo, de fácil comprensión, recurriendo a ejemplos que identifiquen a la ciudadanía y reforzando el mensaje que se quiere dejar en la cabeza de los electores. (Carpio y Mateos, 2006)

Por ejemplo en el caso de Abdalá Bucaram y Jaime Nebot, en las elecciones de 1996, registraban características similares a las del "candidato popular" José María Velasco Ibarra y el "liberal" Miguel Ángel Albornoz en la contienda electoral de 1944. Lo sorprendente es que a pesar de los cambios ocurridos a lo largo de 50 años en la sociedad ecuatoriana, perduren ciertas características en el debate político. Veíamos a un Bucaram conquistando a su clientela electoral a través de shows en tarimas, cantos, bailes, humor, discursos populistas que reafirman el valor espiritual y moral de "los pobres". Por el otro lado estaba Nebot, con una imagen seria y formal, mostrándose como lo "racional". Las elites ecuatorianas veían a Bucaram como "el otro" el cual sale de las estructuras universales dirigidas hacia la anhelada modernidad, mientras que para otros era "el líder de los pobres". (De la Torre, 1996)

Al hablar de discurso populistas, hacemos referencia al populismo como el discurso político en donde la música y el show son más importantes que las ideas, sus gestos y humor más que los conceptos. La forma rige el contenido de sus palabras. Se basa en ser un buen orador, quien puede no decir nada pero debe decirlo bien. La comunicación con la audiencia pasa por el instinto, las emociones, los sentimientos, antes que por la inteligencia; se le dice al pueblo lo que quiere escuchar. Las frases que utilizó Bucaram como "un solo toque" y su espectáculo cantando junto a los Iracundos captaban la atención de la gente; se mostraba como uno más del pueblo, quien entendía sus necesidades, era criticado por muchos pero amado por otros. Era el centro de atención de los medios de comunicación por la controversia que causaba. (De la Torre, 1996)

Sin embargo aquí ya se daba importancia a la campaña televisiva, como por ejemplo cuando los socialcristianos usaron en contra de Abdalá un video mostrando una figura de él con el pecho desnudo, sudoroso, bebiendo licor, frente a la imagen de Nebot vestido de traje y corbata. Esta imagen también se replicó en la prensa escrita con notas de pie como: "dos formas de mirar hacia el futuro del Ecuador: progreso o destrucción". Esto formaba parte de la estrategia política socialcristiana para atemorizar a los ciudadanos mostrando a Bucaram como lo irracional, el "barbarismo". (De la Torre, 1996)

De esta manera es importante recalcar el rol de los medios de comunicación en las campañas electorales, ya que juegan un papel fundamental. La comunicación política busca transmitir de manera eficiente y eficaz el mensaje, tratando de captar la atención del electorado, identificarlo con el candidato y conseguir que lo elijan. Actualmente las campañas electorales son "batallas comunicacionales". (Carpio y Mateos, 2006)

"Los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores)" (Carpio y Mateos, 2006, pág. 27)

Las campañas políticas cambiaron significativamente con el ingreso de la televisión y de las campañas publicitarias, por lo cual las formas tradicionales de comunicación pasaron a segundo plano, caravanas, mítines, caminatas, recorridos, acercamiento directo con el pueblo, conferencias y demás, pero no ha desaparecido por completo. Desde hace casi tres

décadas, frente a los distintos acontecimientos políticos, la gran mayoría busca informarse a través de la televisión y en segundo y tercer plano está la radio y la prensa escrita. (Carpio y Mateos, 2006)

De esta manera el uso del spot político televisivo es una de las mejores herramientas a utilizarse en campañas electorales, ya que es controlado completamente por el partido o candidato. Este es un mecanismo trascendental de mediación entre el candidato y los votantes con sustanciales cantidades de información en un acorta duración, según los autores García y D'Adamo (2006), por ejemplo:

“La investigación empírica establece que los estadounidenses reciben la mayoría de la información relativa a las posiciones de los candidatos de los spots televisivos más que de los noticieros, en una porción de 4 a 1” (Kern, 1989 en García y D'Adamo, 2006, pág. 83)

En la campaña electoral se considera como una herramienta estratégica a la propaganda política, la cual puede llegar a ser más eficaz que cualquier misil; pero su triunfo depende de los medios, los recursos humanos, el uso adecuado de estos y se da al ver que los objetivos de la propaganda política, dentro de las campañas, se cumplen. Como por ejemplo cuando se consigue formar una opinión pública militante o favorable, cuando se consigue el apoyo y respaldo de una sociedad, al crear confusión en los demás partidos y causar temor y desconfianza en el oponente. (Martínez y Guzmán, 1992)

En la campaña electoral no podemos hablar de una diferencia entre información y propaganda política, ya que todo acto político que se realice es un acto de propaganda. (Martínez y Guzmán, 1992)

De esta manera cabe mencionar el proceso político que ha vivido el Movimiento Alianza PAIS junto con su *marketing* político, dentro y fuera de campañas electorales. El transcurso que ha vivido este movimiento forma parte del contexto de cada uno de los spots que analizamos, por lo cual es importante conocer la historia de este partido político en el Ecuador.

1.4. Movimiento Alianza PAIS en el Ecuador y su *marketing* político

El movimiento Alianza PAIS - Patria Altiva i Soberana, nace en Quito el 19 de febrero del 2006 y es la organización política que impulsó la Revolución Ciudadana con su líder, el economista Rafael Correa Delgado, la cual hace alusión a un cambio global de toda la nación, donde el actor principal es el ciudadano.

Según menciona Larrea (2009) este movimiento político ecuatoriano se construyó como un actor factible y de integración real para la ciudadanía, tras haber cruzado más de una década de inestabilidad política en el Ecuador. Este nuevo partido, se consolidaba como una nueva opción el cual incluye a la gente como protagonistas, buscaba acabar con las exclusiones y transformar al Ecuador. La tesis de Alianza PAIS contradecía a los sectores de derecha e izquierda tradicionales, brindaba la oportunidad a cualquier ciudadano de formar parte de él e incluía, por primera vez, a los diversos grupos del país: indígenas, campesinos, afroecuatorianos, ecologistas, mujeres, estudiantes, maestros y demás.

Alianza PAÍS fue pensado y constituido para llegar a ganar las elecciones, luchar por una reivindicación estructural y transformar las condiciones de vida de la nación, según Larrea (2009). El Ecuador, en aquel entonces se caracterizaba por la inestabilidad económica y política, debilidad en los sistemas de salud, vialidad, educación, energía, seguridad y más, en lo cual, este partido político buscó trabajar arduamente. Era un país cansado de los grupos oligárquicos, quienes se turnaban el ejercicio del poder. (Larrea, 2009)

Según el punto de vista de Larrea (2009) el diseño de campaña incluía una estrategia electoral basada en dar respuestas a las necesidades de la ciudadanía, pero no a las que comúnmente se habían buscado cubrir, sino en mira hacia una "educación y salud gratuita como derecho y no como dádivas o mercancías. Tener una patria digna es volver a tener esperanza, sentido de pertenencia y orgullo de ser ecuatoriano, es velar por el patrimonio común". Es decir un país con gente orgullosa de su país y con los derechos que merece por ser parte de un Ecuador justo y desarrollado. (Larrea, 2009, pág. 41)

Esta ideología fue criticada por muchos, pero apoyada por la mayoría, de esta manera el apoyo de la ciudadanía era innegable. El movimiento PAIS comprendió que era fundamental

restablecer la institucionalidad del Estado y que su mayor desafío era no fallarle a la gente, no traicionar su esperanza, como los anteriores partidos lo habían hecho. Desde este punto, era importantísimo la manera en que se manejó la estrategia de campaña, por esto, el discurso se tornó de acuerdo a consignas como: "La patria sobre todo" "Recuperemos la patria" "La patria vuelve" y finalmente "Volver a tener patria". Todo esto se basaba en la ideología del Economista Rafael Correa, que dirigió a la revolución ciudadana, basada en la revolución liberal, de hace más de 100 años, que fue liderada por Eloy Alfaro. La diferencia es que la primera se inclinó por el liberalismo radical y la otra por el llamado socialismo del siglo XXI, aunque el presidente Rafael Correa constantemente menciona que la Revolución Ciudadana es, también, una revolución alfarista. (Larrea, 2009)

De esta manera Alianza PAÍS había ganado las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2007, ofreciéndole al pueblo sus principales objetivos: una revolución social, económica y ética. Una de las primeras decisiones que se tomó como gobierno fue reivindicar a la ciudadanía frente a la partidocracia, es decir la deformación de la democracia en tendencia hacia cada partido y los abusos cometidos. Es así que nace el lema "Ciudadanía vs Partidocracia" que de inmediato fue asimilado por la gente con replicas como "Enterremos a la partidocracia", "Ciudadanía sí, partidocracia no", "Partidocracia igual bobocracia", "A la partidocracia... dale Correa". A partir de esta idea se realizó un trabajo creativo en comunicación y publicidad, donde se hizo uso de canciones, películas e imágenes conocidas para recordar una y otra vez el lema de la Revolución Ciudadana. (Larrea, 2009)

Muchas de las piezas audiovisuales empleaban caricaturas para acudir al recurso de la picardía, el humor. El color del partido, verde y azul, fue elegido por ser colores por ser brillantes y llamar la atención de la gente. Los mensajes cumplieron su objetivo: "alta recordación, comentarios, análisis, conjeturas, expectativas, la gente, los políticos y los medios hablando de las caricaturas visuales creadas por PAIS". ¡No podíamos pedir más! romper esquemas estaba dando resultado" (Larrea, 2009, pág. 48)

De aquí que podemos ver parte del marketing político del partido de Alianza PAIS. Es importante tener claro que este término hace referencia a "definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse las elecciones". El marketing político toma en cuenta tres reglas generales para desarrollarse

exitosamente; estas son la coherencia, el examen sistemático de las anteriores campañas, diferenciación mínima y la máxima seguridad. La primera hace alusión a que ninguna decisión de la campaña puede ser tomada sin haberla correlacionado con las demás, la segunda trata de construir una campaña que no repita nada de campañas anteriores, por más efectivas que hayan sido. La tercera regla busca crear por lo menos un elemento diferenciador tanto en la campaña como en el candidato que le dé un plus para conseguir el éxito. Finalmente podemos mencionar que la cuarta regla del marketing político pretende establecer una estrategia de comunicación que jamás ponga en riesgo al candidato, es decir es necesario preservar la seguridad en las decisiones y estrategias de campaña. (Philippe J., 1997, págs. 43-47)

Todos los elementos utilizados en la campaña del movimiento Alianza PAIS se rigen a dos bases fundamentales del marketing político, determinar una estrategia para establecer su eje y determinar una táctica para ejecutarla. Puede centrarse en campaña de imagen y campaña electoral, en este caso se realizaban las dos simultáneamente. En estas dos áreas se toma en cuenta en análisis de opinión de los oponentes y el estado de opinión de los receptores. (Philippe J., 1997)

Transcurrieron dos años del gobierno de Rafael Correa Delgado y en el 2009 se llevó a cabo las elecciones primarias abiertas, donde cualquier ciudadano podía votar para escoger los candidatos del Movimiento. Hecho que no se había dado en el país nunca antes. A pesar de varios altercados, más de 400 mil personas votaron en todo el país. Este hecho trascendental permitió desarrollar una campaña democrática con equidad de género, es decir que hombres y mujeres tengan la misma importancia y oportunidades, y elegir a los candidatos según la voluntad del pueblo. (Larrea, 2009)

En las elecciones presidenciales el resultado electoral le dio una amplia victoria a Rafael Correa Delgado, quien nuevamente obtuvo la Presidencia de la República, con un 52% de la votación. PAIS logró el un bloque mayoritario en la Asamblea Nacional y una considerable votación en alcaldías, concejos municipales y prefecturas. (Larrea, 2009)

En torno a este periodo tenemos el primer spot de nuestro análisis, el cual fue utilizado para estas elecciones presidenciales, " Spot Rafael Correa Elecciones 2009". Aquí se muestra a

personas de todas las edades, en distintos lugares y situaciones, escuchando o viendo el discurso del economista Rafael Correa para presidente del Ecuador en el 2009, el cual ofrece a la ciudadanía una patria digna repartida entre todos, un país sin miseria, patria sin opulencia pero digna y feliz y no fallar a sus compatriotas. Este spot fue realizado en abril del 2009.

Ahora bien, retomando la historia que enmarca el contexto de los spots de nuestro análisis, el presidente Rafael Correa, luego de su victoria en el 2009 siguió su periodo presidencial, el cual tuvo un cambio trascendental para el país; la creación de la nueva constitución y la Asamblea Constituyente.

Para de la Torre en Mantilla y Mejía (2012) el proyecto de la revolución ciudadana podría haberse dirigido hacia la construcción de espacios deliberados y a Rafael Correa como un ciudadano más, pero se encaminó por seguir la tradición ecuatoriana populista y caudillista. "No se construyó un partido político ideológico sino una maquinaria electoral encabezada por Correa, que fue erigido en la encarnación de la revolución ciudadana".

De la Torre menciona que el presidente no se encaminó en un proyecto de reformas nada más, sino en la refundación de la patria. Por este motivo Correa se define como "un cristiano de izquierda en un mundo secular". Considera que es el líder de la segunda independencia del Ecuador en un proceso de liberación, provocando el despertar del pueblo. Al igual que otros líderes populistas destaca figuras históricas como la verdadera esencia de esta nación, para guiar su revolución, como por ejemplo el general Eloy Alfaro. De esta manera destaca lo que ha vivido la ciudadanía históricamente y la necesidad de un líder para nuevos cambios. Su discurso se basa en mostrar al momento actual, el cambio que el aporta, como un acontecimiento clave en la historia.

Para de la Torre (2012) Correa se considera el líder de la segunda independencia, donde debe luchar con la Revolución Ciudadana contra los grandes adversarios de la partidocracia y del neoliberalismo. El objetivo que se plantean es conseguir la verdadera democracia que "se escribe con equidad". Tiempo después, un 30 de septiembre del 2010, se produjo un levantamiento policial en contra el Presidente Rafael Correa, en donde cientos de policías realizaron un levantamiento. Para Correa esto fue un atentado contra la democracia.

Aquí nace el segundo spot de éste análisis “Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia”, en honor a este suceso, cuando no se pudo derrocar al presidente, y determinados grupos imponentes del Ecuador trataron de afectar la democracia del país. Este spot fue realizado en Septiembre del 2014.

Por consiguiente, en las elecciones del 17 de febrero del 2013, el presidente Rafael Correa se postula nuevamente para candidato a la presidencia del Ecuador, al igual que Guillermo Laso, Mauricio Rodas, Norman Wray y demás postulantes.

El presidente Rafael Correa resultó electo una vez más, con un porcentaje de votos del 57.17%, con lo cual fue innecesario una segunda vuelta. El 17 de febrero se realizaron también las elecciones legislativas para votar por 137 miembros de la Asamblea Nacional y por 5 representantes del país al Parlamento Andino.

Los resultados fueron los siguientes: la presidencia y las dos vicepresidencias de la Asamblea Nacional del Ecuador fueron ocupadas por tres mujeres, Gabriela Rivadeneira, Rosana Alvarado y Marcela Aguiñaga, respectivamente. (Opinión Electoral, Gaceta de Análisis Político Electoral, 2013)

El movimiento Alianza PAÍS tuvo una amplia victoria en la Asamblea Nacional, con una mayoría del 60%.

En esta etapa es cuando nace el tercer spot electoral de nuestro análisis, “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta” el cual trata sobre el presidente Rafael Correa y su campaña política para las elecciones presidenciales en el 2013; por ello este spot fue realizado en febrero del mismo año. Este video muestra al presidente Correa recorriendo en su bicicleta lugares turísticos del Ecuador, mientras narra las obras que ha hecho, el cambio que ha dado al país y lo que hará si es reelegido.

1.5. Rol de la propaganda política en el gobierno de Rafael Correa Delgado

La propaganda política ha representado un papel de suma importancia en el gobierno de Rafael Correa Delgado, desde sus inicios, ya que “es una estrategia política que plantea la

promoción constante e intensa del gobierno de turno y de su presidente” (Conaghan y De la Torre (2008) en Mantilla B y Mejía S, (2012)

La propaganda que se realiza para llevar a un candidato al poder, se mantiene y se fortalece durante su mandato y de esta manera no perder su legitimidad ni el apoyo del pueblo hacia el gobernante. Este es el caso del marketing político y discurso del gobierno de Rafael Correa Delgado, aquí nunca ha decaído la idea de cumplir una tarea solidaria e importante. (Mejía, 2012).

El presidente Rafael Correa ha tenido una imponente presencia en los medios de comunicación por lo cual este gobierno influye en importantes periódicos y canales de televisión; a la vez la inversión que tiene el gobierno en publicidad es elevada. Esto se remite principalmente a la necesidad de expresar sus ideas con fuerza, desmentir y aclarar distintos hechos. (Mantilla B y Mejía S., 2012).

La propaganda política en la actualidad posee un poder enorme y es capaz de inducir la conducta de cualquier ciudadano y a la vez de determinar el destino de grandes naciones. Esta no respeta edad, estaciones ni cosa alguna. Es así que para los jefes políticos se ha hecho sumamente necesario hallar la manera de controlar los medios, ampliar sus contactos y utilizarlos con la finalidad de conseguir ambiciones propias. La propaganda política en la actualidad se desarrolla por el estado, dentro de él y para sus mismos habitantes. (Bartlett, 1940)

De esta manera concluimos el contexto de todos los elementos que abarcan a los spots políticos y nos dirigimos hacia los dos enfoques teóricos que guiarán este análisis: la propaganda política como tal y el lenguaje audiovisual. Aquí conoceremos su significado, elementos, objetivos, y demás.

CAPÍTULO II

2. PROPAGANDA POLÍTICA Y LENGUAJE AUDIOVISUAL

En este segundo capítulo de la disertación detallaremos algunos postulados de la teoría relacionada a los dos marcos teóricos centrales, que son: Lenguaje Audiovisual y Propaganda Política, dando a conocer toda la información necesaria para abordar estos dos temas. Se mostrará significados, características y elementos que guiarán posteriormente el análisis dentro de los tres spots elegidos.

2.1. Propaganda Política

2.1.1. Historia de la Propaganda Política

En este análisis tomaremos a la propaganda como un tipo de comunicación política y como una forma de lenguaje político. La estudiaremos como parte y realidad de los sistemas políticos y sociales actuales. Varios autores han definido el concepto de propaganda, termino el cual ha pasado por un amplio proceso histórico, tiene un origen religioso creada por la Iglesia Romana para la propagación de la fe, hasta llegar a tener fines políticos. Es así que por ejemplo Driencourt (1950) nos dice que la propaganda es una técnica para conseguir adhesión, con la finalidad de orientar a los individuos a pensar, actuar o adoptar alguna idea. En cuanto al contenido de la propaganda, hay quienes dicen que es político, Freund (1968) dice que es el arte de orientar la opinión pública hacia fines partidistas o causas políticas. (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

Para entender de mejor manera lo que es la propaganda política, como se fue construyendo las definiciones que actualmente sabemos, de donde proviene y su historia, es necesario remontarnos a la primera muestra de propaganda que tuvo lugar en el año 750 a.C. en Grecia. Ésta se podía observar tanto en los acontecimientos de la guerra como en la vida civil, al intentar establecer un dominio cultural y comercial de la sociedad. Aquí nació una iconografía de la propaganda que se manifestaba en templos y esculturas como símbolos de poder del Estado. (García, et. al, 2011)

Años después, el imperio de Alejandro Magno utilizó todas sus habilidades para la comunicación. Al repatriar a veinte mil exiliados en el año 324 a.C. pidió ser glorificado. Como hijo de Zeus, la imagen de su rostro fue plasmada en monedas, vasijas, edificios, estatuas y monumentos y demás. (Taylor, 1990 en García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

Todas estas muestras de propaganda fueron su herramienta para mantener el poder sobre aquel pequeño territorio, pero diverso en lenguas y culturas, ya que al utilizar su imagen, fue ventajoso para recordar constantemente quien era la autoridad en ese lugar. (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

El imperio Romano igualmente utilizó la propaganda en los años 50 a.C y d.C para crear una red de control al verse en la necesidad de establecer un gobierno poderoso, visible y centralizado. Utilizaron todos los medios de comunicación posibles y destinaron grandes recursos para simbolizar en arquitectura sus glorias y poder. Julio César fue partidario de las herramientas de la propaganda, por lo cual las monedas de su época recordaban sus victorias y representaba varios personajes, tales como dios, soldado, protector del imperio, etc. (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

Varios de los símbolos que se construyeron en el Imperio Romano fueron trascendentales hasta épocas posteriores, por ejemplo el águila o el hombre – dios sobre un caballo blanco, la columna de Trajano en Roma en muestra de las grandes victorias del emperador en las guerras Dacias³ y muchas otras, han dejado un legado en la historia. (García, et.al, 2011)

De igual manera la religión cristiana utilizó varios recursos de la propaganda para difundir su doctrina. Líderes carismáticos, un fuerte simbolismo, parábolas gráficas como el camello y el agua, el pastor y su rebaño, así también personajes como metáforas, Pedro la piedra y Simón el pescador, fueron métodos que utilizaron para transmitir mensajes fuertes, emocionales y de fácil entendimiento. La cruz, la virgen, el niño, el león, el cordero y demás, son simbologías utilizadas por el mismo cristianismo y poseen una fuerte carga significativa a lo largo de la historia (García, et.al, 2011)

³ Guerras Dacias, conflictos que se suscitaron entre el Imperio romano y Dacia. Tuvieron lugar durante el mandato del emperador Trajano debido al interés del rey Dacio Decéballo por las tierras fértiles.

La propaganda hasta el siglo XV se caracterizó por tres rasgos principales, como lo plantean los autores García, D`Adamo y Slavinsky:

1. Fue un fenómeno que se lo utilizaba para sectores específicos y esporádicamente.
2. Carecía de métodos y técnicas por lo que no era científica.
3. En su mayoría se atribuía la propaganda a los temas religiosos para conseguir el mismo resultado en temas políticos.

El desarrollo de la imprenta la propaganda tomo fuerza al tener mayor alcance en su difusión. Fue utilizada por Martin Lutero como canal principal de propaganda y comunicación cuando luchó por el poder al enfrentarse a la Iglesia Católica Romana. De esta manera varios acontecimientos religiosos fueron dando una gran cabida a la propaganda, mediante el control de opiniones se manejaba las acciones de la gente. Posteriormente se la utilizaba para obtener un cambio de opiniones, sentido el cual se le atribuye a la propaganda hasta la actualidad. (García, et.al, 2011)

Adolf Hitler sostenía después de la I Guerra Mundial que la propaganda poseía una gran capacidad de persuasión y movimiento. Por esta razón lo primero que hizo fue aclarar el verdadero objetivo de la propaganda, que había sido distorsionada años antes de la guerra, al haber abusado de la mentira en el uso de esta; de esta manera implanto en la mentalidad de los alemanes el lado positivo de la propaganda. Su significado proviene del latín *propagare* y es la acción de difundir una cosa o idea para atraer seguidores o compradores. (Rodero, 2000)

Por consiguiente en los siglos XIX, XX y XXI se vivió un progreso tanto en la comunicación, como en la introducción de nuevos medios masivos, abarcando públicos más grandes y diversos, lo cual permitió el desarrollo de la propaganda con nuevas posibilidades de manipulación de la opinión pública. (García, et.al, 2011)

En el mismo contexto, esta palabra perdió su neutralidad e imparcialidad cuando fue utilizada en el Vaticano, en 1622 en la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, para difundir

la fe de la Iglesia. Fue empleada en las dos guerras mundiales y debido a esto se asocia a la propaganda con distorsión, engaño, mentira, manipulación, control, ataque psicológico y en la actualidad como manejo de las noticias mediáticas, dominio de la información política y demás. (Jowwet y O'Donnell, 2006 en García, et.al, 2011)

La propaganda política desde la antigüedad fue tomando forma en momentos históricos como la Independencia de Estados Unidos, la Revolución Francesa, la Primera Guerra Mundial (aquí se vinculó para siempre a los medios de comunicación), la Revolución Bolchevique y el Nacionalsocialismo, otorgándole a lo largo de esta trayectoria, mayor eficacia. Después de 1950 hasta la actualidad, la propaganda se ha beneficiado de las técnicas de la publicidad y de la psicología en relación a la comunicación persuasiva. (García, et.al, 2011)

Las consignas propagandísticas se han utilizado hace muchos años atrás, por personajes reconocidos históricamente.

“Carlos V: Una ley, un imperio, una espada, Abraham Lincoln: No es bueno cambiar de caballo a mitad del río, Monroe: América para los americanos, Alberdi: Gobernar es poblar o las ‘20 verdades peronistas’: Para un peronista no puede haber nada mejor que otro peronista, En la nueva Argentina los únicos privilegiados son los niños, En esta tierra lo mejor que tenemos es el pueblo”. (García, et.al, 2011, pág. 37)

Si bien es cierto, en varias ocasiones, la función histórica de la propaganda ha sido alimentar el odio, el miedo y la ignorancia; pero cuando está dirigida por buenas intenciones posee su lado positivo, constructivo, pacífico e informativo. Al pertenecer a una estrategia de comunicación puede cumplir la misión de posicionar y comunicar los actos y decisiones de un determinado gobierno. Por esto, podemos ver que la propaganda no es ni buena ni mala, sino una herramienta de comunicación política que depende de la intención y finalidad con la que se utiliza. (García, et.al, 2011)

2.1.2. Definiciones de la propaganda política

Kimball Young en Rodero (2000) nos dice que la propaganda es el uso controlado de símbolos previamente planeados mediante la sugestión y técnicas psicológicas para controlar

ideas, opiniones, valores y demás; así como también alterar y modificar acciones de la gente hacia una línea predeterminada.

La propaganda también es definida como una acción reiterativa por medios verbales, escritos o de íconos sobre la opinión de una sociedad, con la finalidad de persuadir a través de la sugestión y tácticas psicológicas e infundir una doctrina o ideología e incitar a realizar una acción dentro de una estructura sociocultural. (Rodero, 2000)

La definición propuesta por Aronson y Pratkanis (1994) citados en el libro de García, D`Adamo y Slavinsky (2011) llamado "Propaganda gubernamental Tácticas e iconografías del poder" es que la propaganda es el retaceo de información con tácticas éticamente cuestionables. La finalidad es provocar la sugestión de las personas o influenciar mediante la manipulación, verbal o no verbal, de los símbolos.

Así también es muy importante lo que sostiene Qualter (1962) al decir que la propaganda resulta efectiva, únicamente cuando es "vista, recordada, comprendida y aceptada", por lo que debe ser adecuada a las necesidades del público objetivo y de la situación. (García, et.al, 2011)

Por otro lado para autores como Jowett y O`Donnell en el libro de García, D`Adamo y Slavinsky (2011) la propaganda es un:

"Intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista" (Jowett y O`Donnell, 2006, pág. 26)

Al utilizar el término deliberado se refiere a "voluntario, intencional y premeditado" en cuanto a sistemático hace alusión a "preciso y metódico, que se lleva acabo con regularidad organizada". Su objetivo es crear en el público objetivo, un estado "perceptual, cognitivo y/o comportamental". Finalmente, modelar las percepciones se refiere al uso de imágenes y lenguaje; por eso es que podemos ver símbolos y slogans dentro de la propaganda. La percepción del ser humano involucra la "obtención, extracción y combinación de información" y al hablar de que pretende conseguir respuestas, se refiere a obtener reacción

en la gente, motivarlos a realizar una acción específica de acuerdo al deseo del propagandista. (Jowett y O'Donnell (2006) en García, et.al (2011, pág. 21)

De igual manera, muchos otros autores nos brindan la definición de propaganda política, concibiéndola como intento de manipular y alterar ciertos esquemas de poder que benefician al propagandista. Tiene la misma finalidad de la persuasión "la creación, el cambio o refuerzo de opiniones, actitudes y/o comportamientos". (García, et.al, 2011)

Para Blazquez (1993) la propaganda es una técnica persuasoria creada con intención en un espacio de ideas políticas y es transmitida a través de los medios de comunicación, con el recurso de la sugestión. Es decir que apela a las debilidades emocionales, seduciendo a la audiencia. (García, et.al, 2011)

Aunque la propaganda aborde la comunicación informativa al transmitir explicaciones e ideas, el propósito del propagandista será siempre conseguir el objetivo planteado. De esta manera la propaganda según García, D'Adamo y Slavinsky (2011) implica:

- Intento de controlar el flujo de la información a través de una buena administración de la misma; es decir manejando cuándo se publica, publico objetivo, distorsionarla en ciertas ocasiones con cierto objetivo y demás. (Jowett y O'Donnell, 2006)
- Dirigir la opinión pública mediante el modelo de sus percepciones y comportamientos; es decir orientarla al voto, apoyo a la causa, sumarse a un movimiento, etc. todo esto a través de ciertas estrategias de comunicación.

Así también es posible definir a la propaganda basándose en tres criterios fundamentales según García, et.al (2011)

- Contenido: Es el mensaje político intencionado de manera directa o indirecta. Cuando es directa el mensaje es explícito y claro. Cuando es indirecta se maquilla como simple comunicación política, sin intenciones persuasorias, como mensaje necesario para la ciudadanía que solo busca reforzar la imagen o intención del emisor.

- Control del mensaje: El propagandista tiene un control total sobre el mensaje al crearlo como al difundirlo.
- Objetivo: la propaganda busca la promoción deliberada de ideas e intereses de un determinado grupo, partido, movimiento, organización, emisor o individuo, con la finalidad de conseguir respuestas (actitudes, percepciones y/o comportamientos) en los receptores acordes a sus fines planteados.

A partir de estos criterios es posible definir a la propaganda como un mensaje político, el cual es controlado totalmente por el emisor, tanto en la creación como en la difusión, con el objetivo de promocionar deliberadamente ideas e intereses que parten de un objetivo previamente planteado, y es el de obtener respuestas cognitivas, emocionales o comportamentales. (García, et.al, 2011)

2.1.3. Características de la Propaganda

La propaganda depende de la carga emocional de las personas, ya que apela a sus sentimientos y crea una presión sobre el sujeto. Estimula y evoca sentimientos sobre lo que se busca transmitir. Es eficaz cuando no representa un peligro para las personas ni para sus convicciones, cuando no afecta los intereses de los receptores. En determinados casos se puede apelar hacia el amor, la ira, el miedo, la esperanza, etc. (Rodero, 2000)

Una de las características principales de la propaganda es la persuasión ya que provoca una relación de dependencia entre el emisor y el receptor con el objetivo de poder influenciar sobre el receptor, por esto es un aspecto de suma importancia. (Rodero, 2000)

La propaganda produce en un sujeto actos o palabras que estarían fuera de su voluntad, teniendo cierto control y dominio sobre la persona, induciéndola para actuar hacia el sentido que el propagandista desea. En la propaganda no se argumenta, se realiza únicamente afirmaciones de la idea que se quiere mostrar apelando a los sentidos. De cierta manera se presenta la realidad tergiversada. (Rodero, 2000)

Debe contener una sola idea que sea sencillo, fuerte, clara y de fácil comprensión para todas las personas. Debe ser popular, sea cual sea la idea o mensaje, debe adaptarse a un nivel socio cultural promedio o estándar, que pueda llegar a la capacidad receptiva de personas con escaso nivel intelectual. Debe limitarse a tratar sobre muy pocos aspectos, ya que la capacidad e olvido de las personas es muy grande, por esto debe mostrarse en contados minutos con una intención tan fuerte como los conocidos gritos de guerra. Es conveniente reducir el mensaje de una propaganda política a símbolos y slogans breves y claros. (Rodero, 2000)

Otra característica conveniente de la propaganda es atacar a los problemas u opositores por la parte menos esperada o débil. Por esto el mensaje debe poseer una fuerte carga de emociones que llegue al punto más sensible de las personas. Tenemos también la ley de la simpatía, esta nos habla de la forma de combatir los argumentos y opiniones de la gente, y menciona que la mejor manera es a través de provocaciones directas hacia sus sentimientos. Finalmente está la ley de la reiteración, es decir que es importante la repetición continua de las frases claves del mensaje para conseguir su eficacia. (Rodero, 2000)

Rodero (2000) nos menciona técnicas de la propaganda que fueron utilizadas por el régimen nazi. La primera de ellas es el uso de estereotipos, marcar a los sujetos es de costumbre en la sociedad, es decir el formarnos una imagen de las personas que se establece con el paso del tiempo, ya no como una impresión sino como una realidad. La segunda es la sustitución de nombres por otros que representen o signifiquen algo para el propagandista. Se reemplaza por términos imparciales.

La tercera técnica es la selección, es decir que el propagandista elige determinados acontecimientos en los que se basará para transmitir su idea. La cuarta es la repetición, como lo mencionamos anteriormente es de suma importancia reiterar los slogans o frases claves que hayan sido elegidas. Finalmente, la última técnica es la de alusión a la autoridad, es decir dar protagonismo a la figura política que representa el mensaje transmitido en la propaganda. (Rodero, 2000)

2.1.4. La persuasión, significado e influencia en la propaganda política

La persuasión según (Martín, 2002) es un “proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”

Es parte fundamental de la propaganda política ya que comparten una misma finalidad como lo mencionamos anteriormente y se complementan en un mismo objetivo, modificar el comportamiento u opinión de las personas; es un arma para convencer a la opinión pública a través de la comunicación política. De esta manera persuasión y política forman un dúo inseparable al poseer intencionalidad. (Yanes, 2007)

Es importante cambiar las costumbres o pensamientos de las personas antes de persuadir hacia el objetivo planteado, ya que se busca modificar la actitud o comportamiento de los individuos. Esto se produce cuando el receptor recibe una guía sobre las nuevas costumbres a seguir o una nueva idea por la cual ir acompañado de incentivos. Los receptores recibirán el mensaje y si es de su agrado y aceptación, lo tomarán, de esta manera se habrá persuadido a las personas. (Moya, 1999)

Por esto, la persuasión es también concebida como un conjunto de etapas, un proceso con elementos claves como lo podemos ver en la siguiente imagen planteada por Moya, Miguel (1999)

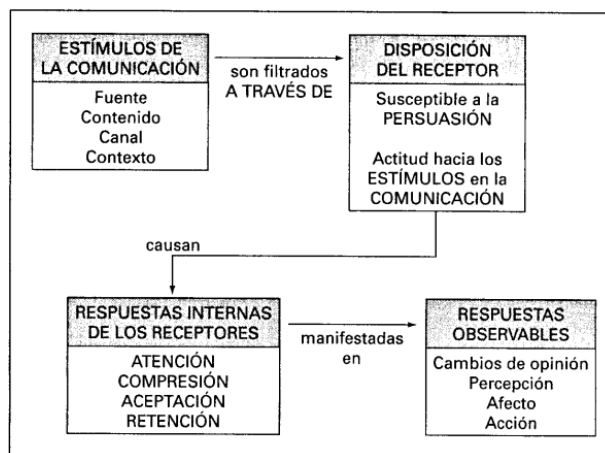


Figura 2. Etapas en el proceso persuasivo según el Grupo Yale

Fuente: Trenholm, 1989, Persuasion and Social Influence, Prentice Hall, Englewood Cliffs

Varios elementos importantes marcan el efecto al momento de persuadir, por ejemplo la fuente, es decir la persona que emite el mensaje, su experiencia, credibilidad, sinceridad, empatía y semejanza con el receptor. Así también tenemos al contenido del mensaje (argumentos de calidad, incentivos atractivos, organización, que sean concisos, claros, definir el énfasis en los aspectos emocionales o racionales, etc.), el canal comunicativo es otro elemento, ya sea auditivo o visual, directo o indirecto; finalmente tenemos el contexto que es fundamental tomar en cuenta, si la situación es relajada o tensa, las distracciones y demás. (Moya, 1999)

El grado de impacto de estos elementos dependen de la susceptibilidad de las personas, la edad, creencias, nivel educativo, entre otros. Los efectos psicológicos que se pueden producir a través del mensaje persuasivo son: aceptación, atención, comprensión y retención. Todos estos son necesarios para hacerlo efectivo. La atención distingue que no todos los mensajes que se crean con la intención de persuadir llegan a los receptores como se pretende. No siempre logramos captar la atención necesaria de todas las personas, y al no lograr llegar a ellos no será efectivo. (Moya, 1999)

Por consiguiente la comprensión es sumamente importante, mensajes complejos, confusos o ambiguos pueden perjudicar en la influencia hacia los receptores. La aceptación se logra en el momento que los receptores están de acuerdo con el mensaje persuasivo. Finalmente, la retención es necesaria si se busca que la comunicación persuasiva tenga un efecto duradero, que permanezca en la memoria de las personas. (Moya, 1999)

El autor Yanes Rafael nos menciona acerca de la persuasión aristotélica la cual nos dice que:

“La persuasión tiene dos interpretaciones contrapuestas. Mientras algunos consideran que se trata de una técnica que puede utilizarse para el engaño masivo, otros estiman que es un arte noble dirigido a convencer a los demás mediante el razonamiento. Para los primeros es el medio por el que se puede hacer creer que es verdad aquello que no lo es, y para los otros supone una forma de comunicación idónea para transmitir adecuadamente un mensaje con la intención de inclinar a la opinión pública hacia un determinado planteamiento ideológico.” Yanes Rafael (2007, pág. 356)

Sin comunicación no es posible la política; el saber qué transmitir y cómo hacerlo es trascendental. Los políticos son comunicadores que precisan canales para llegar a la

ciudadanía, como los medios de comunicación; por medio de estos se dirigen a la sociedad. (Yanes, 2007)

La política es claramente persuasiva. En una sociedad en democracia, los que cumplen con responsabilidades públicas y creen en su formación u orientación política, utilizan la persuasión como herramienta para conseguir seguidores y ganar apoyo; es decir es un instrumento muy valioso para los políticos. (Yanes, 2007)

Ante la propaganda política los ciudadanos lo perciben como es, lo analizan y reconocen que es tan solo una parte de la verdad, de esta manera lo aceptan o lo rechazan. La pluralidad de comunicaciones persuasivas de los personajes políticos es propio de una sociedad democrática. “Comunicación no es política, pero política y comunicación son indispensables entre sí”. (Yanes, 2007)

2.1.5. Tipos de Propaganda

Según García, D`Adamo y Slavinsky (2011, págs. 28-33) existen varios tipos de propaganda que se clasifican tomando en cuenta varios factores importantes y son:

2.1.5.1. Propaganda política y propaganda sociológica

La propaganda política utiliza técnicas para cumplir el objetivo específico planteado por un movimiento, partido político o gobierno, que es persuadir la opinión pública de la ciudadanía. La propaganda sociológica es más general, con una función socializadora busca la unión de todos los ciudadanos, la adhesión hacia un orden social, la integración de comportamientos o la socialización de un estilo de vida o ideología.

2.1.5.2. Propaganda de agitación y propaganda de integración

La propaganda de agitación suele ser subversiva, movilizando masas con el objetivo de defender una idea. Es comúnmente utilizada por grupos de oposición y movimientos revolucionarios. Esta también puede ser propaganda gubernamental en el caso de que un político desee levantar a toda una nación para protestar o para una guerra, usando la

subversión hacia un enemigo exterior. La propaganda de integración pretende estabilizar a una sociedad, la unión de sus miembros y transmite mensajes hacia cada individuo sobre su importancia en la colectividad.

2.1.5.3.Propaganda vertical y propaganda horizontal

La propaganda vertical es definida como la que recibe mayor atención. Esta nace de un líder o un político que posee autoridad y pretende persuadir a una audiencia en general, se dirige a través de los medios hacia un público pasivo. La propaganda horizontal se origina igualmente en grupos de poder pero interactúa con los individuos. Los líderes tienen un papel de moderadores y forman la opinión de un determinado grupo. Es a través del grupo que cada persona encuentra la línea correcta.

2.1.5.4.Propaganda racional y propaganda emocional

Se califica como propaganda racional aquella que está basada en la razón, en la realidad, en la experiencia. Se sustenta en estadísticas, en hechos o ideas. Por otro lado la propaganda emocional es la que apela a los sentimientos y sensaciones de los individuos.

2.1.5.5.Subpropaganda y propaganda activa

La subpropaganda o pre-propaganda son los elementos previos que inducirán después a la audiencia al objetivo planteado. Se resguarda en mitos o estereotipos que facilitan a que la audiencia se predispone en un periodo de tiempo previo a admitir la idea que se transmitirá después, por medio de la propaganda activa. Permite construir reflejos y mitos, ayuda a los ciudadanos a reaccionar antes los símbolos, palabras o personas y crea pensamientos que activan visiones e imágenes de objetivos que se consideran buenos.

2.1.5.6.Propaganda negra, propaganda blanca y propaganda gris

Se considera propaganda blanca a la que es transparente, de una fuente identificable y su mensaje es claro y preciso, intentando convencer a la ciudadanía de que el emisor es quien busca lo mejor para todos. Se utiliza para luchar contra los enemigos, reforzando el apoyo

y demostrando una mayor fuerza. Por el contrario la propaganda negra es la que oculta sus intenciones, sus objetivos, su fuente y su mensaje es falso o engañoso. La propaganda gris es la que se encuentra en medio de las dos categorías anteriores, no es totalmente confiable ni veraz y su mensaje o fuente puede ser en ocasiones identificada.

2.1.5.7. Propaganda de incitación directa y propaganda de incitación indirecta

En la primera se puede ver al propio propagandista actuando, interviniendo, demostrando sus ideas y convicciones, muestra su compromiso con la sociedad y exige una respuesta acorde a sus intenciones. Por ejemplo la propaganda electoral. La segunda, por otro lado, es más represiva. El mandatario toma decisiones y espera de los ciudadanos una sumisión y total aceptación.

Después de un claro detalle de cada uno de los tipos de propaganda, es importante citar lo siguiente:

“La propaganda es: *estrategia*, dado que se comunica con la intención de orientar a los receptores hacia ciertos objetivos. Tiene un carácter *transaccional*, en tanto se espera que el receptor decodifique de un determinado modo lo comunicado y actúe en consecuencia. Recurre a los *símbolos*, para la generación de significados” (García, et.al 2011, pág. 36)

2.1.6. Propaganda gubernamental como campaña permanente

Actualmente para los gobiernos de turno es de suma importancia la comunicación permanente; es tan importante como la gestión misma. A través de ella es que los gobiernos pueden transmitir sus acciones, estrategias, campañas, objetivos, consensos, justificar sus actos, conseguir apoyo, definir identidades, explicar planes y proyectos y lograr el reconocimiento de la ciudadanía. (García, et.al, 2011)

Es importante conocer de qué se trata y a que hace referencia, por esto vemos que la comunicación gubernamental es definida como:

“El proceso de influencia internacional que un gobierno intenta realizar sobre la opinión pública, la prensa, la oposición, los legisladores, así como otros grupos y actores sociales,

con el objetivo de volver más eficiente la gestión política". (Elizalde, 2006 en García, D`Adamo y Slavinsky, (2011, pág. 81)

Como toda institución, los gobiernos necesitan definir claramente su estilo propio de comunicar, de transmitir sus mensajes, de crear sus planes de comunicación, sus campañas y la coordinación al momento de difundir. Es necesario controlar el lazo con los medios de comunicación y el correcto uso de la información que se difunde. Prever los efectos que causará lo emitido, elegir el momento preciso para publicar algo o reemplazarlo y analizar las posibles reacciones y respuestas del público objetivo. (García, et.al, 2011)

De esta manera la comunicación estatal o gubernamental precisa del respaldo de un aparato o estructura administrativa encargada de manejar la comunicación del gobierno. En muchos casos es llamado departamento de comunicación u oficina de prensa. Esta delegación se encargada directamente de realizar los ejercicios persuasivos, el empleo psicológico de los símbolos y demás. Pueden realizarlo a través de una propaganda permanente que influya en los ciudadanos de manera directa o indirecta. Es la fuente directa y oficial de noticias del gobierno. (García, et.al, 2011)

Las principales funciones que debe cumplir el departamento administrativo que se dedique a la comunicación, según los autores García, et.al (2011) son:

1. Estrategias para elegir los voceros y donde como y cuando se comunicará.
2. Planificar y prever hechos.
3. Elegir e identificar el público objetivo.
4. Establecer canales de comunicación para alcanzar el objetivo y público planteado.
5. Creación, coordinación y socialización de mensajes.
6. Redacción de discursos.
7. Relación con los medios de comunicación.
8. Asesoría de la imagen de los principales dirigentes.
9. Control de la visibilidad de los líderes.
10. Organización de eventos y acontecimientos en beneficio de la actuación del gobierno, etc.

La comunicación gubernamental tiene un objetivo principal que es conseguir el apoyo, adhesión y comprensión de los ciudadanos con los gobernantes y su gestión. Las funciones principales son mantener la legitimidad, lograr consensos, que los ciudadanos estén conformes con la labor realizada. Para lograr una impregnación constante la propaganda gubernamental debe ser continua y duradera. (García, et.al, 2011, pág. 85)

“Su posibilidad de persuadir para crear determinados tipos de convicciones, pensamientos y sentimientos es efectiva solo gracias a la construcción y mantenimiento de ciertos mitos, prejuicios y entornos psicológicos a lo largo del tiempo” (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011, pág. 85)

Las personas tienen la capacidad de distinguir a la propaganda política cuando son publicadas individualmente o como campaña electoral. Aquí los ciudadanos se encuentran alertas y a la defensiva al saber que pueden ser persuadidos. Por este motivo, desde varias décadas atrás los entendidos en el tema han visto la necesidad de realizar propagandas de agitación sostenida, sin la necesidad de que sean fechas importantes, ni que un evento la justifique ni provoque un interés en especial. Esta es catalogada como propaganda continua (García, et.al, 2011)

La propaganda permanente busca conseguir y mantener el apoyo popular por parte de un gobierno y conservar la aprobación ante las distintas decisiones políticas. Por esto es imprescindible el manejo y control de una imagen para reforzar la credibilidad del gobierno de turno ante sus gobernados. (García, et.al, 2011)

Se asocia directamente con otros dos conceptos los cuales son “presidencia plebiscitaria” y “*going public*”. La primera hace alusión a la aprobación inmediata que necesita un gobierno de la ciudadanía y la segunda a la apelación de manera directa desde los gobernantes hacia la opinión pública para conseguir su apoyo. Esto también es denominado como “*public presidency*” (presidencia pública). Después de que un candidato es elegido debe modificar varios elementos de sus estrategias ya que el panorama es diferente. Ya no necesita conseguir el voto de la ciudadanía, sino su apoyo y aprobación constante; su público objetivo pasa a ser mucho más amplio y sus objetivos ya no son promesas ni ofrecimientos, sino el cumplimiento de lo planteado y articular una clara visión a largo plazo. (García, et.al, 2011)

La campaña permanente es indispensable en la labor que realizan los gobiernos para conseguir consensos, mantener la popularidad ante la sociedad y avanzar con los planes y proyectos. Si el líder político no ocupa ese espacio de comunicación, está dando paso a un lugar que puede ser ocupado por la oposición y podría perjudicar al apoyo de la ciudadanía al gobierno. (García, et.al, 2011)

De esta manera los autores nos dicen que la campaña permanente es:

“Existencia de un circuito continuo y sin interrupciones entre campaña electoral y gobierno: los dirigentes políticos comunican tanto en los momentos en los que compiten por un cargo – propaganda electoral- como cuando ocupan posiciones de gobierno – propaganda gubernamental” (García, et.al, 2011, pág. 88)

Pero la campaña permanente también tiene su lado negativo el cual debe ser tomado en cuenta al ponerla en práctica. Lo perjudicial es que causa un incremento en la espectacularización y frialdad en la política, la actividad del gobierno se hace mayormente mediática, se gasta una gran cantidad de dinero invirtiendo en esto, se exceden los índices de popularidad y finalmente produce una obsesión en los gobiernos en realizar planes a corto plazo. (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

Actualmente todos los gobiernos de turno saben que es necesario aplicar una campaña permanente, estrategias de comunicación constantes con los ciudadanos, así como también con los medios de comunicación, proporcionándoles constantemente de información. Según el autor Elizalde (2006) en el libro de García, D`Adamo y Slavinsky (2011), la campaña permanente puede adoptar varias modalidades. Esto hace referencia a que puede valerse de diversas estrategias de comunicación como la organización de recursos, medios y tácticas para alcanzar los propósitos comunicativos planteados. (García, et.al, 2011)

La primera modalidad que menciona Elizalde (2006) es la del *Modelo de difusión*: Este consiste en un programa de comunicación metódico que busca informar a la mayor cantidad de personas sobre temas macros del Estado y valores, de forma permanente por todos los medios de comunicación. La intención es implantar en la ciudadanía el punto de vista del gobierno para incrementar su aceptación.

El segundo es el *modelo de identificación o de identidad*: este pretende crear, transmitir y posesionar la imagen del emisor, es decir del gobierno a través de colores que lo identifiquen, tipografías, estímulos sensoriales, valores, ideas, creencias, mensajes y demás. El tercero es el *modelo de relacionamiento con la prensa*: esta política de comunicación es el proceso de relación a largo plazo con los medios de comunicación y quienes lo integran, periodistas, editores, directores, dueños y demás, ya que son los intermediarios entre el gobierno y la opinión pública. (Elizalde, 2006 en García, et.al, 2011)

El cuarto modelo es el *de relaciones con agentes de interés*: éste trata sobre el diálogo, la comunicación interpersonal o negociación para conseguir el acuerdo entre grupos determinados. El quinto por otro lado es *Marketing Communications*; el cual busca persuadir, informar y modificar ciertos comportamientos del público a través de actividades masivas y comunicación interpersonal. (Elizalde, 2006 en García, et.al, 2011)

El sexto modelo hace alusión a la *política de comunicación de crisis*; este se realiza a través de un grupo del gobierno que intenta conseguir un acuerdo entre la prensa y grupos perjudicados por la crisis para que el gobierno no pierda apoyo ni poder. El séptimo es el modelo de *política de comunicación de riesgos*: se da para comunicar a grupos afectados en situaciones críticas con la finalidad de conseguir su comprensión y apoyo. (Elizalde, 2006 en García, et.al, 2011)

El último modelo planteado por Elizalde (2006) es el de *Inteligencia Estratégica*: es una política de comunicación que utiliza herramientas poco éticas como la vigilancia a los ciudadanos, información seleccionada y secreta, transmisiones de prensa, campañas de desestabilización y desinformación, con la finalidad de influir en procesos decisivos para ciertos actores. Pretende obtener, organizar y distribuir información.

Recapitulando la campaña permanente es la comunicación y publicidad política de un gobierno en todo momento de información seleccionada para mantener el apoyo de los ciudadanos y el respaldo en las decisiones a tomar. Se transmiten constantemente las acciones del gobierno y se posiciona la imagen del mismo a través de estrategias pre establecidas para un largo plazo. Esta debe adecuarse a varias situaciones a lo largo del mandato tomando ciertas modalidades mencionadas anteriormente.

Ahora bien, todos los puntos analizados en cuanto a propaganda política como sus definiciones, su clasificación, la comunicación política, la propaganda como campaña permanente, la persuasión y demás, nos conllevan a una idea central que es transmitir un mensaje político que persuada al público objetivo pero que se limite a tratar sobre muy pocos aspectos para ser claros, concretos y precisos. Por esto debe mostrar en contados minutos la idea principal y conviene reducir el mensaje de una propaganda política a símbolos y slogans breves y claros. (Rodero, 2000)

La mejor manera de realizar lo mencionado anteriormente es a través de un spot, el cual transmite una idea fuerza en poco tiempo. Aquí la propaganda política se apoya en el lenguaje audiovisual y sus recursos para producir mayor efecto en el receptor e influenciar de mejor manera sobre ellos. De esta manera Denton Jr. Y Woodward (1998) en el libro de García, D'Adamo (2006) nos dice que los spots políticos son una herramienta efectiva de comunicación con el objetivo de persuadir a través de las imágenes, palabras, sonidos, recursos como el temor, mitos, preocupaciones, emociones y demás, para motivar y reforzar el apoyo de la ciudadanía en el emisor.

La ventaja del spot político televisivo es que utiliza como canal la televisión, medio que alcanza un público más diverso y llegando directo a los receptores. (Cundy, 1986 en García, D'Adamo, 2006).

Por esto es fundamental analizar todos los elementales que intervienen en el lenguaje audiovisual.

2.2. Lenguaje Audiovisual

2.2.1. Qué es el Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual es parte fundamental en los spots políticos, por lo cual analizaremos detalladamente para saber cómo se construye y utiliza dentro de los videos elegidos para esta disertación. Cabe definir este término tomando en cuenta al autor Marqués Pere quien nos dice que:

“El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación visual. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos” (Marqués, 1995, pág. 1)

Sus características generales según Marqués Pere (1995) son:

- Es un sistema de comunicación en el cual prevalecen los contenidos icónicos frente a los verbales. Es multisensorial ya que es auditivo y visual.
- Genera una globalización de la información que ayuda a la percepción del receptor.
- Es un lenguaje sistematizado que únicamente se comprende en conjunto.
- Actúa en la sensibilidad antes que el intelecto, proporcionando estímulos afectivos que determinan los mensajes cognitivos.
- Se canaliza “de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea” (Eisenstein, uno de los pioneros en la cinematografía)

Evidentemente un mensaje audiovisual facilita la comunicación, ya que es preferible una imagen que mil palabras. Aproxima a los receptores a la realidad. (Marqués, 1995)

2.2.2.Elementos del Lenguaje Audiovisual

2.2.2.1.La Idea

Es importante tener en cuenta que sin una idea no sería posible una historia. Por este motivo hay que tener clara la idea para contarla a través del lenguaje audiovisual, es decir crear la historia. (Castillo, 1997)

- **Ficción y realidad:** Cuando se trata de guiones, narraciones o historias, lo primero que debemos distinguir es entre ficción y realidad. Esto engloba a los géneros de

cualquier pieza audiovisual. Como es de conocimiento, aventura, crimen, melodrama, comedia, drama y fantasía son géneros de ficción. En el realismo tenemos el documental y el reportaje, los cuales narran hechos reales, sin dejar de lado que lo que se muestra es la interpretación de una persona que intenta narrar los acontecimientos sin distorsión alguna. La cámara capta la realidad verosímil que queremos mostrar o la realidad inventada y creada. (Castillo, 1997)

2.2.2.2.El Guion

Este es la escritura de la narración que se plasmará en imágenes. Se divide en tres partes fundamentales: significado, forma y contenido. El primero hace referencia a lo que se quiere transmitir al receptor, lo que se quiere decir y mostrar – la idea o mensaje. El segundo es como se contará la historia, la estructura que se plasma a través del guion; y finalmente la tercera es lo que se cuenta, la acción. (Castillo, 1997)

2.2.2.3.Estructura Clásica

La estructura de la narración es el orden en el que se construirá y se contará la historia. De esta manera hay tres actos que rigen este punto: el primero es la presentación del personaje principal y del problema, aquí se ve también la situación desestabilizadora que crea el conflicto y lleva al primer nudo de la trama. El segundo acto se produce después del final del primer acto y da paso al nudo de la trama, finaliza con la crisis para dar paso al desenlace o resolución de la historia. Por último está el tercer acto que es el clímax de la trama, aquí se resuelve la historia. Cabe recalcar que cada acto tiene su estructura interna. (Castillo, 1997)

2.2.2.4.Tiempos de Atención

El tiempo en el que una persona permanece atenta y presta atención varía dependiendo los medios de comunicación. Por ejemplo en la lectura la atención se comienza a perder aproximadamente en la pág. 50 de un libro, en el teatro se deja de poner atención a los actores entre los 30 y 40 minutos; en el cine es diferente ya que la palabra pierde importancia a diferencia de los anteriores medios, y cobra mayor jerarquía las imágenes, aquí el tiempo de

atención se determina por la intensidad del drama en la sucesión de imágenes de la historia y la atención decae hacia los 10 a 15 minutos. Finalmente en la televisión podemos ver que el tiempo de atención es únicamente de 3 minutos, por lo que las imágenes deben tener mayor dinamismo que en el cine. Por ejemplo en tv las publicidades cuentan una historia en 20 segundos y convencen al receptor. Para esto se comprime todas las técnicas del lenguaje audiovisual para disminuir la desconexión de los televidentes. (Castillo, 1997)

2.2.2.5. Diagrama de estructura clásica de acción

Con este diagrama demostraremos el interés de la narración, la estructura dramática de una historia. Veremos con la línea creciente como se incrementa o reduce la atención o interés en base al factor tiempo.

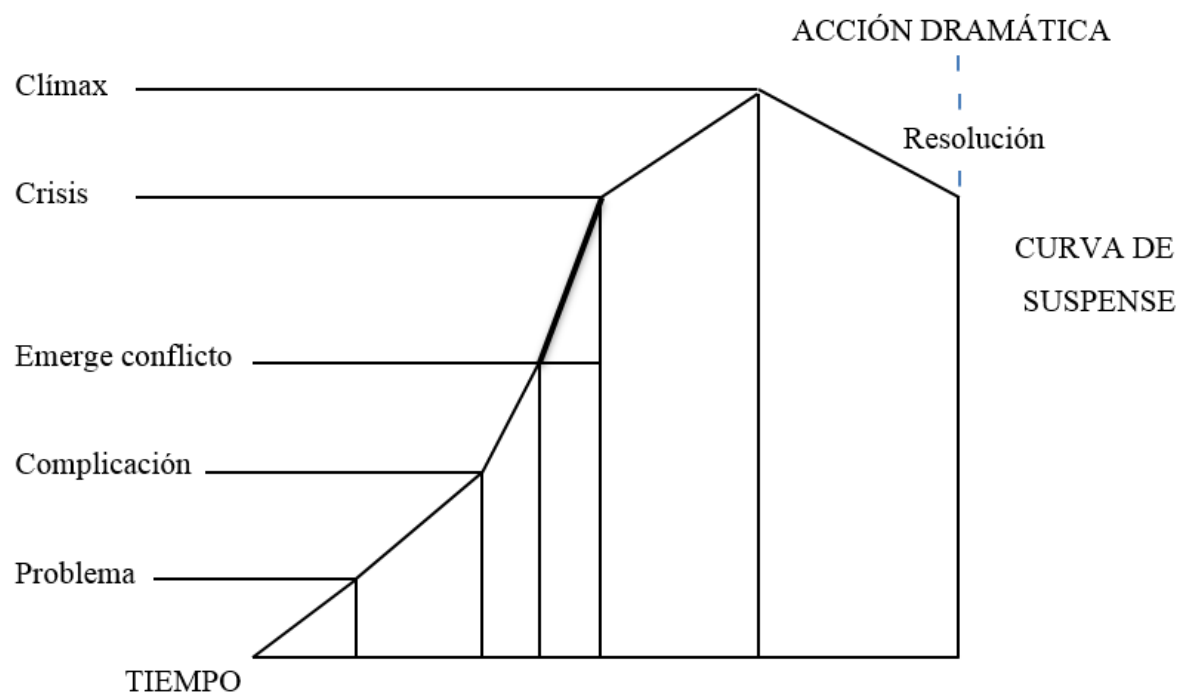


Figura 3. Diagrama de estructura clásica de acción

Los puntos donde la línea crece o decae muestran el incremento emocional que deseamos en el público. Eso se crea cuando el protagonista se inmiscuye en el problema, se produce el conflicto, la situación decae el protagonista entra en crisis, entramos al clímax y todo se resuelve. La curva llamada *Suspense* nos muestra que la tensión acumulada aquí es determinada por la intensidad con la que la crisis de la historia aparece. (Castillo, 1997)

2.2.2.6.División del tiempo en la narración audiovisual

Un guion debe tener divisiones para conseguir un mejor desarrollo de la historia a contar. Por esto existen varios términos que denominan la división de los tiempos en la narración audiovisual. Por ejemplo esta la secuencia, la cual es una gran división con sentido completo, puede darse en varios espacios. La escena no posee sentido completo, es una acción continua y se da en un solo lugar. Finalmente tenemos el plano lo cual es denominado como la "célula" narrativa, es una parte de la acción filmada. (Castillo, 1997)

2.2.2.7.Marco de referencia en televisión

Es de suma importancia conocer varios datos que enmarcan la televisión. El público objetivo al cual va dirigido el producto audiovisual, Target, sexo, rango de edad, franja horaria, que programa se transmite antes y después del espacio elegido, etc. Todos estos puntos guiarán el tratamiento que se le dará a la materia prima del programa. (Castillo, 1997)

2.2.2.8.La Imagen

Es importante conocer lo mencionado por (Martín. M, 1999) que en primera instancia la imagen reproduce lo real, por consiguiente y eventualmente afecta y apela a los sentimientos; finalmente de manera facultativa adquiere un significado moral e ideológico. De igual manera para Eisenstein "la imagen nos conduce al sentimiento, al movimiento afectivo y éste a la idea". (Matín M, 1999, pág. 34)

A partir de esto hay varios elementos que deben ser analizados dentro de la imagen y el lenguaje audiovisual:

2.2.2.8.1. La luz

Según el autor Castillo (1997) la luz es la primera herramienta que se debe manejar, antes que la cámara o el micrófono. De esta manera la define como:

“Energía electromagnética radiante emitida por el sol a la que es sensible el ojo y tiene siempre un aspecto doble: por una parte, el energético, de radiación, y por otro el psicosensorial, el de la interpretación de esta energía por nuestros ojos y cerebro. Una estrecha banda de radiaciones electromagnéticas, comprendidas entre las longitudes de onda de 380 y 780 nanómetros, se traduce en sensaciones luminosas en el cerebro humano a través de los ojos” (Castillo, 1997, pág. 16)

La calidad de la imagen y las características de ésta dependen de cierta manera de la luz, de la iluminación, por lo que es importante elegirla con anticipación, es decir los horarios, el equipo de iluminación, los filtros y demás. Con la luz es posible remarcar virtudes, camuflar defectos, inventar el espacio, alterar distancias y producir atmósferas. (Castillo, 1997)

De esta manera podemos ver que la iluminación es más importante de lo que parece y cumple con doble función: técnica y estética. La técnica consiste en brindar a suficiente cantidad de luz que controle la exposición adecuada de la imagen a grabar, es decir que la escena este visible a la cámara. La función estética va más allá de simplemente alumbrar, esta buscar que el sujeto sea bello, expresivo, que transmita algo de acuerdo a los fines narrativos. De esta manera podemos apelar a los sentidos del receptor, influimos en la interpretación y reacción del espectador. (Castillo, 1997)

Ahora bien, existen dos tipos de calidad de luz, dura y difusa. La primera es una pequeña luz pero fuerte, dirigida directamente al sujeto, crea fuertes sombras, muestra texturas y provoca contrastes. La segunda por el contrario proviene de grandes fuentes de iluminación, desapareciendo las sombras, reduciendo contrastes y creando ambientes más abiertos. (Castillo, 1997)

Para que una iluminación sea natural debe nacer sobre el horizonte del sujeto creando una sola sombra, ya que proviene del único punto de luz natural que existe, el sol. Si la luz proviene de abajo del sujeto, inmediatamente podemos saber que es antinatural, lo cual puede ser inquietante y provocar temor. (Castillo, 1997)

Fernández y Martínez (1999) nos hablan de la luz artificial, la cual es complicada de controlar en grandes espacios y la variación que puede existir en la temperatura del color, al provenir de diferentes fuentes luminosas. El lado positivo es que es más controlable al iluminar con exactitud un objeto, su intensidad, suavidad o dureza. De igual manera es más

fácil manejar las sobras de un sujeto u objeto y direccionar la iluminación donde se proponga el realizador.

2.2.2.8.2. El Color

El color según Castillo (1997) es un fenómeno físico que provoca reacciones psicológicas y fisiológicas. Esto es producto de la interacción de la luz, la longitud hacia los objetos y su superficie, sin dejar de lado al cerebro y ojo humano. Es decir que un rayo luminoso dirigido hacia un objeto provoca que el objeto absorba todas las longitudes de onda, excepto una que se dirige hacia el ojo humano y crea el color que se percibe.

A la sensibilidad del ojo existen tres variables que determinan el color: Saturación, matiz y brillo. El primero se refiere a la pureza del color objetivamente, pero de manera subjetiva es la fuerza del color en sí, solo posee matiz y una baja cantidad de blanco. El segundo es el tono o tonalidad y psicológicamente es el más importante. Es la cualidad que caracteriza a un color. El tercero finalmente depende de la intensidad luminosa y la sensación que percibe el ser humano. (Castillo, 1997)

Para Fernández y Martínez (1999) el brillo es la cantidad de luz que percibe el ojo humano al mirar un determinado color. De esta manera podemos ver la siguiente escala de brillo.

Blanco	Amarillo	Cian	Verde	Magenta	Rojo	Azul	Negro
--------	----------	------	-------	---------	------	------	-------

De aquí nace la saturación que para Fernández y Martínez (1999) es el nivel de pureza que muestra un color y se consigue al mezclarse con la menor cantidad de luz blanca. Un mismo color puede ser pálido o intenso pero su brillo sigue siendo el mismo, al quitarle la saturación totalmente, se perdería el tono real y pasaría a ser otro.

En televisión siempre es importante realizar un balance de blancos para poder capturar el color real de los objetos y sujetos, de lo contrario no se lograría a diferencia del ojo humano que se adapta a cualquier iluminación y la asume como blanca. (Castillo, 1997)

Los colores tienen también valores que apelan a los sentidos del televidente y a su perspectiva, de aquí nacen los colores fríos y cálidos. Los primeros tienen la capacidad de alejar a los objetos mientras que los segundos los acercan y elevan la temperatura del cuerpo del sujeto. Culturalmente también los colores son considerados como alegres o tristes, por ejemplo el negro es utilizado para el luto. Los realizadores generalmente ubican los colores pálidos en fondos o decoraciones y los cálidos en objetos que llamen más la atención del televidente, como el vestuario de los personajes. (Fernández y Martínez, 1999)

2.2.2.8.3. Profundidad de Campo

Es el punto más cerca o lejano a grabar o fotografiar, es decir es el espacio nítido que se ve delante y detrás del sujeto o del plano en que se enfoca al objeto. Es uno de los métodos más importantes para captar la atención y dirigir el ojo del televidente. (Castillo, 1997)

Hay varias circunstancias en las cuales podemos presenciar la mayor profundidad de campo. Cuando existe menos distancia focal, cuando el diafragma se encuentra más cerrado, y finalmente cuando el sujeto está lo más lejos posible de la cámara, dependiendo el plano a realizarse. (Castillo, 1997)

Para Fernández y Martínez (1999) la profundidad de campo muestra a sujetos y objetos con distinto grado de lejanía con lo cual también puede variar la nitidez de la imagen, debido a las capacidades que ofrezca la cámara que se utilice; es decir depende del grado de apertura del diafragma. De esta manera tenemos lentes de cámara que nos ayudarán a conseguir una mayor profundidad de campo, como son el gran angular. Es necesaria una mayor distancia para un mejor empleo de este recurso.

2.2.2.8.4. Percepción visual

La capacidad de percepción del ser humano está limitada a ciertas cosas debido a nuestros estímulos, sentidos y demás. La percepción es tomar conciencia sobre la sensación que tenemos frente a lo que vemos. Es la interpretación inmediata frente a la información, símbolos u objetos, es decir estímulos externos que sean visuales. Finalmente podemos decir

que es la capacidad de transformar lo que capta el ojo humano en reacciones previamente estimuladas. (Castillo, 1997)

2.2.2.8.5. El Montaje

El montaje representa el fundamento más específico del lenguaje cinematográfico ya que, como menciona Martin (2002) es la organización de los planos en un film en ciertas condiciones de duración y orden. Existe el montaje narrativo y el montaje expresivo. El montaje narrativo se lo denomina al aspecto más sencillo del montaje, el cual consiste en congregar planos, según una secuencia cronológica o lógica, con el objetivo de relatar una historia. Cada plano brinda un contenido fáctico y ayuda a que fluya la acción desde el punto de vista dramático. El montaje expresivo se basa en la unión de planos con el objetivo de crear un efecto directo y puntual a través de la relación de dos imágenes; en éste montaje se busca expresar un sentimiento o una idea; por lo cual “deja de ser un medio para convertirse en fin. Un montaje muy rápido o muy lento encaja dentro de un montaje expresivo, ya que el ritmo del montaje cumple una función directamente psicológica. (Martín, 1999, pág. 144)

El montaje responde exactamente a una ley con carácter dialéctico, es decir cada toma incluye un elemento que halle su respuesta en la siguiente toma. “La tensión psicológica creada en el espectador debe ser satisfecha por la continuidad de tomas”. (Martín M., 1999, pág. 151)

2.2.2.8.6 Composición

La composición tiene que ver mucho con la intención, es el punto que queremos mostrar para atraer la atención del espectador. Debemos saber seleccionar lo que queremos transmitir a través de la cámara. Componemos la toma con los elementos que pertenecen a la escena y ubicamos al sujeto de la mejor forma posible. Si la cámara realiza movimientos, el encuadre de los objetos variará. En la composición de cada plano hay un punto de atracción que captará mayor interés. (Castillo, 1997)

Otro aspecto importante es equilibrar el peso de la composición de la toma. Determinados sujetos o elementos nos ayudarán a nivelar y fijar de mejor manera el punto de interés. (Castillo, 1997)

2.2.2.8.7 Composición sobre el ser humano

La imagen del ser humano ha sido trascendental en el arte, el cine y la televisión. El rostro posee una significativa importancia, ya que nada justificaría un elemento audiovisual “si careciese de acercamientos a la fuente misma de la comunicación”. Por esto se ha descompuesto el tamaño de encuadres en escala de planos, según la intención del realizador. (Castillo, 1997)

La elección de cada plano debe tener relación y proporción entre el tamaño del plano y el contenido material a mostrar. Por ejemplo el plano será más o menos amplio dependiendo la cantidad de cosas que se muestren, ahora bien, está también el contenido dramático el cual influye con la cercanía del plano; mientras más cercano es, mayor es su aporte dramático y su significado ideológico.

Tenemos por ejemplo según el autor Castillo (1997) lo siguientes planos:

Gran Plano General: Muestra una toma amplia de paisajes por ejemplo, abarcando una gran cantidad de elementos y sujetos.

Plano General: Acapara todo el escenario que se busca mostrar.

Para Fernández y Martínez (1999) presenta al sujeto por completo en el entorno que se producirá la acción. Cuando el plano general muestra únicamente a un individuo se lo llama plano entero y cuando entran más de una persona en el cuadro es plano en conjunto.

Para (Martín M., 1999) el plano general hace del sujeto una figura minúscula, lo objetiviza, haciendo que el plano tenga una tonalidad psicológica, en ciertos casos, pesimista, un ambiente negativo; pero también puede hacerlo dramático, exaltante e incluso épico. Expresa

la soledad, la ociosidad e integración la mostrar varios sujetos. Por ejemplo en el film de Buñuel, cuando Robinson Crusoe expresa su desesperación gritando frente al océano.

Plano Conjunto: Muestra un ángulo menos que el general pero las personas siempre de cuerpo entero en conjunto.

Plano Americano: En este plano se muestra a las personas desde la cabeza hasta las rodillas.

Según Fernández y Martínez (1999) este plano determina el límite entre planos expresivos y planos descriptivos.

Plano Medio: Aquí se deja ver a los sujetos de la cintura para arriba.

Primer Plano: Este es desde los hombros o desde el pecho a la cabeza.

Para (Martín M., 1999) éste plano permite penetrar en la intimidad del personaje, aquí se percibe de mejor manera el significado dramático y psicológico del plano y del film. Es considerado como "una invasión del campo de la conciencia, a una tensión mental considerable y a un modo de pensar obsesivo". Materializa el vigor de la idea u objeto y produce una gran tensión mental del personaje. Por ejemplo el primer plano del rostro de Laura en el film Breve Encuentro, cuando piensa en el pasado.

Primerísimo Primer Plano: Aquí se muestra el rostro muy cerrado, desde la barbilla hasta la frente, es decir la nariz y ojos del sujeto.

Plano Detalle: Se muestra únicamente una parte seleccionada del sujeto u objeto, como por ejemplo la mano, el pie, etc.

2.2.2.8.8 Uso artístico de los planos

Es importante elegir correctamente el plano que se utilizará dependiendo el efecto psicológico que se pretenda conseguir, por esto el realizador es quien elige que plano se emplea en base al discurso narrativo. (Castillo, 1997)

Según Castillo (1997) los siguientes planos se utilizan así:

Gran Plano General: Predomina el medioambiente, su relación es poco personal entre el personaje y el espectador. Sirve de ubicación y localiza el lugar donde se encuentra. No permite ver detalles con precaución por lo cual no se aconseja el uso excesivo de este plano. Con mayor cantidad de elementos que se muestre mayor tiempo deberá durar el plano.

Plano General: Se utiliza para iniciar una escena y de igual manera durante una secuencia para re ubicar o situar al espectador al lugar donde se desarrolla la narración. Permite continuar con el movimiento dando ritmo a la escena.

Plano Medio: Provoca una relación más íntima entre los personajes y con el espectador, se puede percibir reacciones, diálogos, gestos corporales más amplios y la relación de aproximación.

Fernández y Martínez (1999) nos dicen que el plano medio puede ser largo o corto, dependiendo de su cercanía con las rodillas o los hombros, el largo muestra más del sujeto y el corto es más arriba, centrándose en las expresiones del rostro.

Primer Plano: Este plano fue descubierto para el cine y permite mostrar detalles del rostro, reacciones, gestos faciales, etc. Es uno de los planos que consiga captar el mayor interés del espectador. Juega con la subjetividad dependiendo el tamaño del plano. Para Fernández y Martínez (1999) el primero plano permite acceder directamente a las emociones que expresa el personaje.

Existe también otra clasificación de los planos mencionada por Educar (2013) y es:

Planos de situación: Estos, como la palabra lo dice, sitúan a los personajes en un contexto espacial, en un determinado lugar o entorno, son informativos. Por ejemplo está el gran plano general, plano general, y a veces el plano americano.

Planos de acción: Aquí se muestra cuando los personajes realizan movimientos y actividades. Para esto se emplean principalmente el plano americano y plano medio. A veces el plano detalle, como por ejemplo cuando una mano está buscando algo en un bolsillo.

Planos de expresión o psicológicos: Aquí los personajes demuestran expresiones como reír, sufrir, llorar, enojarse, etc. Para esto se utiliza el plano medio, el primer plano. A veces también, el plano detalle, como cuando se muestra un ojo llorando.

2.2.2.8.9 Planos según la angulación

Estos planos son desde un punto de vista más expresivo y van desde la mirada del personaje, por debajo o por encima. La angulación normal se ubica a la altura de los ojos del sujeto, de forma horizontal. Estos planos se clasifican de la siguiente manera según Castillo (1997)

Plano Picado: En este plano la cámara se encuentra sobre el sujeto apuntando hacia abajo, con la intención de producir psicológicamente inferioridad o empequeñecer al personaje.

Plano Contrapicado: Aquí al contrario del anterior, la cámara se ubica por debajo del sujeto apuntando hacia arriba, con el objetivo de enfatizar al sujeto, agrandarlo y darle una mayor dimensión psicológica.

Para (Martín M., 1999) este plano produce superioridad, puede ser de exaltación o de triunfo, destaca al sujeto. Por ejemplo la superioridad moral y el genio de militar que se mostraba de Alejandro Nausky.

Plano Cenital: En este plano la cámara está totalmente encima del sujeto apuntando de forma vertical.

Plano Nadir: La cámara se ubica debajo del sujeto y se lo utiliza con una finalidad muy expresiva.

Plano Normal: Aquí cambiamos el eje de la cámara y respetamos la horizontalidad.

Plano Aberrante: Este plano es utilizado actualmente por el cine publicitario y varía su eje en unos 45⁰, es decir se inclina y salta a la vista fácilmente ya que llama la atención del espectador. Se utiliza principalmente para demostrar actitudes o situaciones anormales.

2.2.2.8.10 Planos según el punto de vista

Al crear un producto audiovisual el realizador elige el punto de vista ideal a su criterio para representar el mejor punto de vista del televidente. De esta manera tenemos según Castillo (1997) los siguientes planos:

Objetivo y subjetivo: El primero muestra el punto de vista ideal, la realidad que queremos mostrar a través de la cámara. El segundo se pone en el lugar del sujeto mostrando su punto de vista y se incluye en la acción representando al personaje u objeto. Se utiliza comúnmente en el cine de terror para integrar al espectador en las acciones.

2.2.2.9 La Realización

2.2.2.9.1 Movimientos de cámara

Antiguamente la cámara se mantenía fija ante la acción que sucedía frente a ella, luego el primer movimiento que se experimentó fue al seguir a un personaje que salía del encuadre, de esta manera nació la panorámica.

Marcel Martín en Fernández y Martínez (1999) categoriza los movimientos de cámara de dos formas: Descriptivos y Dramáticos, y concuerda con lo dicho por Castillo (1997) al describir los tipos de movimiento de cámara y sus funciones.

Descriptivo:

- Seguir o acompañar a un personaje u objeto en su movimiento.
- Producir el movimiento ilusorio de un objeto que se encuentra estático frente a la cámara.

- Describir una acción o un espacio que se quiere mostrar.

Estas funciones mencionadas no poseen un valor expresivo sino únicamente descriptivo, es decir que el movimiento de la cámara solo cumple la función de mostrar la acción. (Castillo, 1997)

Dramático o Expresivo:

- Definir el espacio y relación entre personajes, objetos o personaje y objeto.
- Destacar a un objeto o personaje dentro de una acción, ya que cumple una función importante o significativa dentro de la narración audiovisual.
- Transmitir subjetivamente el punto de vista de un sujeto en movimiento.
- Expresar el estado mental de un personaje, la tensión que existe en la acción.

Estas funciones al contrario de las primeras si poseen un valor dramático, los movimientos se realizan con una intención expresiva. Según estudios existen cuatro movimientos de cámara que son: Travelling, Panorámica, Grúa y Steady - Cam. (Castillo, 1997)

2.2.2.9.2 Panorámica

Castillo (1997) nos dice que este movimiento de cámara es el giro horizontal o vertical alrededor de su eje, sin que el soporte se separe. Se utiliza comúnmente para seguir a un automóvil o a un personaje en movimiento. Tenemos tres tipos de panorámica:

Panorámica Descriptiva: Cumple la función de ubicar al espectador al inicio o al final, también se puede utilizar para mostrar al lugar que está mirando el personaje a su alrededor.

Panorámica Expresiva: Este movimiento se utiliza para trucar y dar un efecto no realista. Se asemeja al barrido que pasa de un plano fijo a otro, disolviendo los detalles en el

movimiento de cámara. Da un efecto de shock y se utiliza en televisión, a pesar de provenir del cine.

Panorámica Dramática: Se utiliza para mostrar relaciones entre el individuo y la escena, o el individuo y el objeto que observa. Así también puede ser para crear relación entre varios personajes denotando amenaza, superioridad, intimidar. Existen dos tipos de panorámicas, vertical y horizontal. (Castillo, 1997)

No debemos olvidar algunos consejos al momento de realizar panorámicas: no es conveniente que el ángulo de giro sea mayor a 150° , por comodidad es preferible realizar el movimiento de izquierda a derecha, empieza y termina en un plano fijo, realizar el movimiento de la cámara a una misma velocidad y no con cambios bruscos en pleno movimiento. (Castillo, 1997)

Para Fernández y Martínez (1999) el plano panorámico es el que selecciona y encuadra un gran paisaje dejando de lado al sujeto, es decir lo prioritario es el escenario.

2.2.2.9.3 Traveling

El *traveling* es un movimiento de cámara que se produce en el espacio tridimensional al desplazarse de forma vertical u horizontal con relación al eje del trípode que sostiene la cámara. De esta manera se consigue acercarse o alejarse del objetivo. Por el contrario del zoom conserva el mismo ángulo del lente con lo que se mantiene la profundidad de campo en la toma y también la perspectiva. (Fernández y Martínez, 1999)

Este movimiento se realiza a través de un instrumento, el cual es similar a un carrito que sostiene al Dolly (plataforma) y se moviliza de un lado a otro. Tenemos según Castillo (1997) *traveling* hacia delante que representa al personaje que avanza o está en lugar de la mirada del individuo para fijar la atención en determinado punto de interés, puede utilizarse de manera subjetiva en lugar del punto de vista del personaje, o de manera objetiva para mostrar el punto de vista del espectador.

Tenemos también *traveling* hacia atrás, el cual da un sentido de conclusión, final, transformación moral, impotencia, aislamiento, soledad, etc. *Traveling* Lateral para acompañamiento del sujeto o descriptivo, *Traveling* Circular donde la cámara gira en torno a los personajes y pretende crear un ambiente denso, *Traveling* Vertical para acompañar a un personaje, por ejemplo mientras desciende por las escaleras y finalmente el ***traveling* óptico o zoom**, este es de los movimientos de cámara más utilizados en la televisión y el cine, pretende variar la distancia focal en un mismo objetivo. Tenemos zoom in (hacia delante) o zoom out (hacia atrás). (Castillo, 1997)

2.2.2.9.4 Steady – cam

Se utiliza comúnmente para persecuciones y es un dispositivo estabilizador que se lo utiliza poniendo la cámara en un arnés para ser dirigida por un operador. Realiza cualquier tipo de movimiento. Con esto se consigue marear al espectador, por lo que se debe tener mucho cuidado al realizarlo. Es necesario no dar a notar que se está empleando este recurso. (Castillo, 1997)

2.2.2.9.5 Movimiento y ritmo

Para Fernández y Martínez (1999) lo que da dinamismo es la constante variación de planos, de movimientos, los múltiples elementos que se muestran en el encuadre, la duración de los planos, diversos puntos de interés, variación de acciones y demás. Todo esto capta la atención del televidente y la mantiene a lo largo del video.

Existen planos de mayor duración que provocan un ritmo lento. A través de éstos se pueden obtener efectos de monotonía, aburrimiento, miseria o moral de un personaje, ambientes contemplativos. Están también los planos de corta duración que aportan a un ritmo rápido. Estos producen efectos de impresión de gran actividad, de esfuerzo, agilidad, de ambiente de tragedia, etc. La capacidad de asimilar que posee el espectador hace que los planos generales sean de una duración más larga que los primeros planos. Por esto el ritmo de un film también está sujeto a la dinámica del movimiento, ya sea por la cámara como por los elementos representados.

2.2.2.9.6 Elementos de puntuación

El lenguaje audiovisual precisa su propia ortografía, por lo cual nacen los elementos de puntuación que guían una narración y le dan ritmo. Esto debe ser imperceptible ya que debe proporcionar fluidez. Tenemos los siguientes elementos: Cambio de Plano por Corte, que es el cambio brusco de un plano a otro que reemplaza imágenes; Encadenado, paso de un plano a otro a través de la sobreimpresión temporal de una imagen sobre otra; Fundido, se utiliza para dar un alto en la narración y es el desvanecimiento de la imagen hasta quedar en un solo color, comúnmente en negro, para separar secuencias, acciones, espacios, tiempo, etc. (Castillo, 1997)

Finalmente los últimos elementos de puntuación son cortinillas y efectos de postproducción que son un efecto visual para sustituir una imagen por otra y es creado en post producción o con el deslizamiento progresivo de la imagen. (Castillo, 1997)

Fernández y Martínez (1999) nos hablan también del Desenfoque, el cual se puede utilizar para mostrar un paso de tiempo. Al terminar la acción se desenfoca la toma y pasamos a la siguiente acción en foco.

2.2.2.9.7 Continuidad visual. El Raccord

Es la relación de continuidad que existe entre un plano, el anterior y el siguiente. Es necesario tener en cuenta elementos como la iluminación, la continuidad de objetos, los movimientos, dimensión de los planos, nivel y tamaño. Esto también es denominado como raccord; cabe recalcar que es de suma importancia ubicar correctamente la cámara desde un inicio en su plano general y que de esta manera las demás posiciones, miradas y movimientos y elementos captados no rompan el eje ni el sentido de la narración en la sucesión de planos. (Castillo, 1997)

2.2.2.9.8 El sonido

El sonido cumple una función muy importante dentro de una pieza audiovisual, aquí no hay términos medios, o es bueno el sonido o es malo. Muchas veces no damos la importancia

necesaria al sonido como a otros aspectos de un rodaje, pero debe ser tomado con la seriedad que requiere y planificarlo adecuadamente con anterioridad; muchas veces nos enfrentamos a circunstancias acústicas que solo en ese momento podemos saber. Por este motivo es necesario saber que el sonido es la sensación que se crea en el oído del sujeto por las diversas variaciones que tiene la presión en un movimiento vibratorio. (Castillo, 1997)

Para la presencia de un sonido es necesario tres elementos: el emisor, que es un cuerpo con vibración, un medio elástico por donde se despliegan las vibraciones y finalmente un receptor, donde llegará el sonido producido. Cuerpo que vibra = emisor o fuente de sonido, puede ser las cuerdas vocales de un apersona, las teclas de un piano, etc. (Castillo, 1997)

El sonido según Castillo (1997) posee varias cualidades que son tres, tono, intensidad y timbre. La primera es la cualidad que permite reconocer al sonido con su frecuencia, en una frecuencia corta, más agudo el sonido; la segunda es con la cual podemos apreciar el volumen, la amplitud e intensidad. Esta es una cualidad subjetiva que depende de cada persona y su umbral de audición. Finalmente la tercera es la cualidad sinónimo de calidad, nos permite reconocer unas fuentes de otras. El timbre depende de la forma de la onda que posea el sonido.

Para Sanabria (1994) el timbre es la principal característica del sonido en cualquier emisor. Por otro lado este autor nos habla de una cuarta y quinta cualidad que son el volumen y la duración. Al primero lo reconocemos al ser alto o bajo y al segundo que trata sobre la rapidez o velocidad con que se origina el sonido. Lo identificamos al ser rápido o despacio.

El sonido interesa también porque depende de su calidad para obtener la inteligibilidad de los mensajes, lo cual se consigue o no por razones físicas y psicológicas. Físicas por la capacidad fisiológica del oyente y las cualidades del sonido y psicológicas por la comprensión, lo que selecciona el cerebro del receptor al percibir sensorialmente y al relacionarlo con conceptos de su entendimiento. (Sanabria, 1994).

En televisión el sonido y la imagen se complementan indudablemente; por este motivo es importante su relación y sincronización. Puede grabarse a la vez imagen y sonido o por separado y luego serán unidos en montaje. La música, palabra o efectos dan expresividad a

la imagen, sin embargo hay casos que las imágenes grafican lo que expresa la locución creada fuera de campo. (Sanabria, 1994).

2.2.2.9.9Elaboración de la imagen

La imagen es la reproducción del exterior de un objeto al mezclarse con rayos de luz. Es la representación de la forma de algo o la concreción de una determinada forma que puede ser o no reconocible para el televidente. En este sentido la imagen va de lo realista hacia lo abstracto; aquí puede ganar significado pero perder iconicidad. Una imagen es mejor dependiendo el grado de exactitud de representación y el realismo que posea en relación al objeto. (Sanabria, 1994).

La televisión se caracteriza por sus imágenes complejas, es decir que poseen varias unidades icónicas. La imagen puede ser natural o artificial. Las primeras provienen del mundo real, de la naturaleza, aquí no interviene el humano en su creación; y las segundas son producidas por el ser humano, se pre fabrican con una determinada intención u objetivo. (Sanabria, 1994).

La imagen en televisión es móvil sin dejar de lado a imágenes fijas que pueden enriquecer a su función informativa. Por ejemplo fotografías, mapas, diseños gráficos, etc.

2.2.2.9.10 La música

La música es muy importante en el lenguaje audiovisual, al ser un recurso que puede acompañar la locución, ser un elemento de puntuación, contribuir al ambiente u atmosfera de la narración, dar ritmo y fluidez a los acontecimientos, muchas veces puede reemplazar a la explicación verbal, presentar situaciones o contrapunto, puede igualmente ayudar al inicio o final de acciones o secuencias o marcar transiciones. (Fernández y Martínez, 1999)

Tenemos música diegética y no diegética, la música diegética nace desde la misma escena o acción de los sujetos y tiene una función realista; recrea el ambiente o entorno y resalta la personalidad de los personajes. Esta música puede ser también utilizada como un efecto dramático con lo cual se justifica no ser añadida en la edición. Debe adaptarse a las

condiciones y necesidades del relato para ser inmiscuida como parte de la narración. (Fernández y Martínez, 1999)

La música no diegética es la que no se crea desde el interior de la acción, como parte de ella, sino que se inserta posteriormente con determinado objetivo o función. Esta también tiene coherencia con las imágenes pero puede ser controlada por el realizador; esta música también es denominada como música en off. (Fernández y Martínez, 1999)

Funciones de la música

Para Margarita Schmidt en Fernández y Martínez (1999) la música no diegética puede cumplir varias funciones. Primero es la de **refuerzo**, aquí se asocia a la imagen con una melodía, se relaciona los sentimientos que cita o produce la música con la temática de la escena o acción. Con la fusión de estos dos elementos, música e imagen, el televidente puede reconocer fácilmente lo que se intenta transmitir, felicidad, tristeza, melancolía, romanticismo, etc.

Como su nombre lo dice, la música en este caso refuerza lo que se muestra en la imagen. Puede ser acompañada también por otros elementos como la iluminación, vestimenta y demás para recrear determinado ambiente. (Fernández y Martínez, 1999)

Otra de las funciones que menciona Margarita Schmidt en Fernández y Martínez (1999) es la de **enlace**, esta se utiliza como conector entre distintos planos, secuencias o acciones y así relacionar el contenido de varios planos.

Para Fraile (2007) existen también otras funciones en la música como la función **expresiva**, que evoca emociones, intensifica de sentimientos, expresa los sentimientos de un personaje y demás.

Tenemos también la función **estética** que se divide en dos: filtro y ambientación. La primera contribuye al clima, a la atmósfera del film, se relaciona con los elementos estéticos como la decoración, la fotografía y demás. Posee una característica creativa que proviene del director y el compositor. La segunda remite a lugares o épocas pasadas en dependencia de

los signos culturales que se muestren. Esta depende del género y tiempo – espacio. (Fraile, 2007)

Clasificación de la música

Fraile (2007) nos dice que al hablar de la música en el medio audiovisual, tenemos una clasificación primaria, que es según el origen de la música, según su finalidad, según la fuente que la emite, según el grado de adaptación de la música con la imagen y finalmente según su articulación conceptual.

Según el origen de la música

- Música creada originalmente para el film
- Música ya existente que se adapta para el film

Según su finalidad

- Música que se crea de forma arbitraria
- Con un objetivo comercial
- Como táctica para darle prestigio al film

Según la fuente que la emite

- **Diegética:** Se desarrolla dentro de la acción, en el mismo lugar y tiempo, dentro de la escena. Por ej. una radio que escuchan los personajes.
- **Incidental:** Esta música también se la denomina como extradiegética, sugestiva, subjetiva. Esta música es parte de los efectos de sonido que se introducen a la par con la voz en off. Incita o acompaña alguna acción dándole mayor ritmo.
- **Cine musical:** Este se lo ubica por separado ya que es una forma de hacer cine, más no un tipo de música que está dentro o se añade a la narración de un film.

Según el grado de adaptación de la música con la imagen

Aquí tenemos articulación sincrónica y asincrónica. En la primera la música y la imagen se acompañan sincrónicamente, tienen un grado de relación de dependencia el uno con el otro. En la segunda la música va en un ritmo paralelo a la imagen pero sin ningún grado de dependencia en lo que se muestra.

Según su articulación conceptual

Aquí se refiere a la relación hacia un punto de vista entre imagen y música, es decir como la música acompaña las acciones o se desprende de ellas. De esta manera tenemos:

- **Paralelismo:** La música y las imágenes tienen una relación conceptual, las dos van sincrónicamente mostrando una idea, acciones y música.
- **Autonomía:** Aquí la música es independiente de las imágenes, formando un contraste.
- **Participación artística y dramática:** La música en la participación artística tiene una finalidad estética y en la dramática es parte del contenido la narración, se complementa música e imágenes.

De esta manera podemos ver que el Lenguaje audiovisual contiene varios elementos importantes para la realización de un video. Dependiendo el objetivo del realizador, el lenguaje audiovisual se puede adecuar a la intención que se desea producir. Desde el inicio la crear la idea, el guion, la estructura narrativa, como el proceso de construcción de la imagen y la realización, son de suma importancia para conseguir el objetivo planteado y brindar a la audiencia un producto audiovisual atractivo. Tenemos factores naturales y artificiales que son tomados en cuenta, pero la creación en sí dependen del proceso que realiza el equipo encargado, desde el inicio hasta el final.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DE LOS SPOTS “ RAFAEL CORREA ELECCIONES 2009”, “30S EL DÍA QUE TRIUNFÓ LA DEMOCRACIA” Y “CAMPAÑA PRESIDENCIAL, SPOT BICICLETA”

El tercer capítulo de esta disertación es el análisis de los tres spots elegidos: “Spot Rafael Correa Elecciones 2009”, “Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia” y “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta” cómo propaganda política y su lenguaje audiovisual, aquí reconoceremos las características de cada spot en cuanto a lo audiovisual y su contenido para valorarlo como herramienta de comunicación del gobierno del Eco. Rafael Correa.

Ahora bien, para conocer a profundidad sobre los spots elegidos, detallaremos de qué se tratan cada uno de ellos y su contexto.

Como mencionamos en el primer capítulo, el movimiento Alianza PAIS - Patria Altiva i Soberana, es la organización política que impulsó la Revolución Ciudadana con su líder, el Economista Rafael Correa Delgado. Este partido centrado en un cambio global de toda la nación, donde el actor principal es el ciudadano, comprendió la importancia de reestructurar al Estado y que su mayor desafío sea “no fallarle a la gente ni traicionar su esperanza, como lo habían hecho anteriormente”. Desde este punto, fue de suma importancia la estrategia de campaña que manejaba el partido, por lo cual utilizaron un discurso basado en consignas como: “Amor por la justicia y la verdad”, “La patria está llena de dignidad”, “Una revolución verdadera se hace para siempre y vive para siempre”, “Consagraré todo mi esfuerzo con la ayuda de Dios y bajo las sombras libertarias de Bolívar y de Alfaro a luchar por mi país”, “Luchar por esa patria justa, altiva y soberana que todos soñamos y todos merecemos”. Slogans presentes en los tres spots elegidos en este análisis.

Todos los mensajes se basan en las tendencias de Rafael Correa, quien dirige a la revolución ciudadana, basándose en la revolución liberal que lideró Eloy Alfaro. A partir del 2007 cuando se inició el movimiento Alianza PAIS y Correa como Presidente, la estrategia electoral se basó en atender y dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos, con ideas y estrategias nuevas, distintas a las anteriormente propuestas.

De esta manera Rafael Correa inició su mandato como presidente por primera vez, durante dos años, en las elecciones presidenciales de 2006, asumiendo el cargo el 15 de enero de 2007. En el 2009 se lanzó nuevamente como candidato y aquí es donde nace el primer spot de este análisis, como parte de la campaña para ser reelegido.

“Spot Rafael Correa Elecciones 2009” muestra a personas de todas las edades y géneros escuchando o viendo el discurso del economista Rafael Correa para presidente del Ecuador en el 2009, en una cadena nacional que está siendo transmitida. Se puede ver adultos, jóvenes y niños en distintos lugares y situaciones, entusiasmados de escuchar al actual Presidente quien desea ser reelegido.

En su mensaje ofrece “un país sin miseria, sin niños en la calle, sin opulencia pero digna y feliz, patria amiga repartida entre todos”. De igual manera Correa menciona que “jamás defraudará a sus compatriotas y que consagrará todo su esfuerzo con la ayuda de Dios y bajo las sombras libertarias de Bolívar y de Alfaro al luchar por el país, por esa patria justa, altiva y soberana que todos soñamos y todos merecemos”. Este spot fue realizado en abril del 2009.

En las elecciones presidenciales el resultado electoral le dio una amplia victoria al Rafael Correa Delgado con un 52% de la votación, quien nuevamente obtuvo la Presidencia de la República. El movimiento Alianza PAIS consiguió ser la mayoría en la Asamblea Nacional y en ciertas alcaldías, concejos municipales y prefecturas.

Después de esta victoria prosiguió con su mandato por los cuatro años correspondientes y dentro de este periodo se suscitó un hecho importante para la historia del Ecuador, el 30 S. A partir de esto nace el segundo spot de nuestro análisis, el cual se creó cuatro años después en honor a esta fecha.

“Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia” se realizó en honor al 30 de Septiembre cuando se produjo un levantamiento policial en contra del presidente Rafael Correa. Este acontecimiento inició como una revuelta entre policías en contra de una ley salarial, por la suspensión de beneficios y bonos que supuestamente se habían eliminado en la LEY DE SERVICIO PÚBLICO, en el año 2010 en Ecuador; el gobierno de Rafael Correa lo califica

como un intento de golpe de Estado, un intento de desestabilización y de atentar contra la democracia del país.

En el spot se personifica a la democracia con la actuación de una mujer y a la oposición que atenta contra ella, se la representa con la actuación de tres hombres, de esta manera en su diálogo se mencionan frases que refuerzan el mensaje propuesto, “30 de Septiembre, el día en que triunfó el pueblo, día que triunfó la democracia para siempre”, así como también recuerdan que el pueblo siempre fue el que pagó las consecuencias, caos, insubordinación, anarquía en las calles y demás. Este spot fue realizado en Septiembre del 2014.

Tras este hecho el Presidente Rafael Correa continuó con su mandato y en el año 2013 se lanzó nuevamente como candidato para ser Presidente del Ecuador. Por tercera ocasión se encontraba en campaña electoral ofreciendo sus ideales a una sociedad mucho más estable de cuando empezó su mandato. Aquí nace el tercer spot de este análisis, “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta”, el cual trata sobre el Presidente Rafael Correa y su campaña política para las elecciones presidenciales en el 2013; por ello este spot fue realizado en febrero del mismo año. Este video muestra al presidente Correa recorriendo en su bicicleta lugares turísticos del Ecuador, pero claves para el objetivo del video; playas, montañas obras y demás, mientras narra frases estratégicas en relación al cambio que ha dado al país y lo que hará si es reelegido.

El mensaje transmitido es que “hemos avanzado, ahora la patria está llena de dignidad y retroceder no tiene sentido, antes la desesperanza era el nombre de la patria hasta que junto con la ciudadanía asumió el reto de construir el sueño ecuatoriano”. Menciona que “una revolución verdadera se hace para siempre y vive para siempre”. Invita a la ciudadanía, “pueblo digno, a votar con infinito amor, todo por la patria, todo 35”, es decir por la lista de su partido Alianza PAIS.

3.1 Metodología

Para realizar el análisis de los tres spots políticos elegidos del gobierno de Rafael Correa, utilizaremos el método cualitativo, el cual según (Baez & Perez de Tudela, 2009) es el conjunto de cosas que se hacen para seguir la pista del tema a tratar y detectar los rasgos y

características. Nos proporciona de herramientas para investigar la realidad del tema y las cualidades detectadas que aporten al análisis; a través de este método podremos responder los ¿por qué? ¿cómo?, ¿qué? ¿dónde? y ¿cuándo? del lenguaje audiovisual como de la propaganda política en los tres spots “ Spot Rafael Correa Elecciones 2009”, “Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia” y “Campaña Presidencial, Spot Bicicleta”. Esta metodología busca proporcionarnos técnicas para poder describir de forma meticulosa, hechos, personas, situaciones o comportamientos. Tenemos por ejemplo la entrevista, grupos focales, la observación y demás. En este caso hemos realizado entrevistas a tres expertos y hemos analizado la teoría de varios autores que nos explican de mejor manera los temas que intervienen en este análisis.

Reconoceremos y analizaremos que elementos de propaganda política registran estos spots, a qué tipo de propaganda pertenecen, como forman parte de una campaña permanente dentro del Gobierno hacia la ciudadanía, así como también su lenguaje audiovisual, cuáles son los recursos que utilizan y como benefician al propósito del spot. Veremos porque son una herramienta de comunicación para el Gobierno de Correa.

Además utilizaremos las entrevistas realizadas a entendidos en la materia para conocer a profundidad lo que enmarca a estos spots. Estas son técnicas cualitativas que nos permite indagar en el tema. Tenemos al experto en campañas políticas, Álvaro Marchante, quien es Licenciado en Periodismo, Máster en Comunicación Política y está realizando un doctorado en Sociología Política; Marchante nos habló sobre comunicación política, campañas políticas, campañas permanentes y el uso de spots como herramientas de comunicación en éste ámbito; de igual manera se entrevistó a Juan Fernando López, quien es asesor del Dr. Fernando Alvarado en la Secretaría de Comunicación y productor de la misma entidad. Se ha desempeñado como Comunicador, Productor y en el área de Marketing; López nos dejó saber sobre el uso de los spots en el Gobierno actual, como se crean, que buscan y su producción. De igual manera nos comentó sobre las herramientas y estrategias de comunicación que realizan. Finalmente, tenemos la opinión del experto en dirección audiovisual, Pablo Naranjo, quien estudió Cine en Buenos Aires, ha trabajado como Director en varios comerciales y fue Co Director de la Campaña Presidencial Spot Bicicleta. Naranjo habló sobre la realización de este spot, la idea y su lenguaje audiovisual.

3.2 Análisis del lenguaje audiovisual de los 3 spots

3.2.1 Análisis del lenguaje audiovisual del "Spot Rafael Correa Elecciones 2009"

La composición del lenguaje audiovisual de este spot tiene como base fundamental al individuo, como explica Castillo (1997), es trascendental, ya que son las personas quienes expresan la reacción que provoca el discurso del Rafael Correa. De esta manera se puede ver que utilizan varios planos seleccionando y enfocándose en determinada parte de los personajes.

De acuerdo a lo mencionado por Martín (2002) este spot posee un montaje expresivo, ya que con la unión de planos cumple el objetivo de crear un efecto directo y específico, así se asocia con el mismo objetivo por ser propaganda política. A través de la relación de varias imágenes se expresa la idea clave.

Basándonos en Castillo (1997) encontramos una mayoría de planos detalle, donde se muestra únicamente una parte seleccionada del sujeto u objeto como por ejemplo: el televisor transmitiendo la cadena nacional del Presidente o de la radio del señor que escucha la misma cadena, así como también cuando la señora ve la cadena en televisión y se refleja en sus lentes la imagen de Correa o las manos cogidas de la madre y su hijo. Así demuestran que se escucha el discurso de Rafael Correa por todos los medios de comunicación, crean mayor cercanía con el televidente y apelan a los sentidos. El objetivo de esto es mostrar planos de corta duración que aporten a un ritmo más rápido del spot y a darle mayor dinamismo.

Tenemos igualmente varios planos generales para re ubicar o situar al televidente en el lugar donde se desarrolla la narración, como menciona Castillo (1997). Anteriormente ya explicamos que este plano permite continuar con el movimiento dando ritmo a la escena; por ejemplo en este spot, el plano general de la casa de los niños cuando entran, cuando los niños llegan a la escuela o la señora en la bicicleta detenida viendo la cadena del presidente. Con esto se pretende mostrar los distintos lugares y situaciones donde la cadena del presidente es vista o escuchada por todas las personas.

Está el plano en conjunto y plano medio que, en menos cantidad, pero también es utilizado en este spot. Tenemos por ejemplo la toma de la familia viendo en televisión la cadena nacional del Presidente, los jóvenes reunidos viendo lo mismo o cuando están frente al computador. Plano medio de un señor mayor escuchando la cadena nacional en la radio, el señor guardia viendo la misma cadena del Presidente en televisión, en su puesto de trabajo o Correa hablándole a la ciudadanía. Así se ubica a cada uno de los personajes y se puede constatar que todos los ciudadanos escuchan atentamente al Presidente, no importa la edad ni la profesión, en cualquier lugar o situación, la gente se muestra alegre de escuchar el discurso.

De igual manera están los primeros planos que utilizan en este spot para mostrar y centrar la atención del televidente en las emociones que expresa el personaje, detalles del rostro, las reacciones de los sujetos, gestos faciales y demás. Tenemos por ejemplo a un señor escuchando la misma cadena nacional del Presidente en una pequeña radio en la mano, al señor guardia mientras mira la cadena en televisión o la señora con el rostro sonriente viendo lo mismo. Podemos ver el uso de estas imágenes, ya que el primer plano nos permite captar mayor interés del televidente y jugar con la subjetividad. Así es que se demuestra la emoción provocada en la gente, ya sean jóvenes, niños o adultos. A través de este plano se puede ver su reacción mientras miran o escuchan el discurso de Correa hacia la ciudadanía.

Otros dos planos que se utilizan en este spot son un *over shoulder* con plano detalle de la computadora en la que están viendo la cadena los jóvenes. De igual manera se utiliza un picado enfocando una señora con su hijo, sentados mientras ven la cadena nacional del Presidente. Estos dos planos llaman la atención del televidente por romper con lo tradicional y mostrar las imágenes desde un ángulo diferente.

A través de los planos de situación se ubican a los personajes y al televidente en un contexto espacial, proporcionándole mayor información al video. Es decir a través de estas imágenes se demuestra también el mensaje clave del spot, mostrar que los ecuatorianos, sean niños, jóvenes o adultos, amas de casa, estudiantes o trabajadores, a través de cualquier medio de comunicación, están escuchando el discurso del presidente, al Eco. Rafael Correa como candidato a la presidencia dirigiéndose a los ciudadanos del país.

Podemos ver el uso de planos de acción mediante planos medios y planos detalle, como por ejemplo cuando se ve la radio o la televisión con la cadena del presidente.

Principalmente se utilizan planos de expresión o también llamados psicológicos: aquí los personajes demuestran expresiones de emoción y esperanza a través de planos medios y primeros planos. Se muestra las reacciones de los personajes con las palabras que menciona Rafael Correa.

Los movimientos de cámara empleados son pocos, ya que el tiempo de duración del video no permite emplear tantos recursos audiovisuales. Un exceso de movimientos en tan corto tiempo podría causar mareo en el televidente, distrayéndolo del objetivo principal, como menciona Castillo (1997). En este spot tenemos un *Tild up* o paneo vertical, mostrando desde la radio hacia el señor, es decir un movimiento de cámara de abajo hacia arriba y un *traveling* lateral mostrando personas sentadas mientras ven la cadena del Presidente en la televisión.

Los movimientos de cámara empleados en este spot tienen una función dramática o expresiva ya que buscan definir el espacio y relación entre personajes, objetos o personaje y objeto. De igual manera destacar a los sujetos dentro de una acción, ya que cumple una función importante dentro de la narración audiovisual, como dice Castillo (1997).

En cuanto a la música que se emplea es instrumental y va de fondo a la locución del Presidente. Esta música acompaña toda la duración del video que es 0.44 segundos. Se utilizan escasos sonidos extras como voces de niños y sonidos de carros para acompañar las imágenes. Aquí la música, basándonos en Fraile (2007), cumple una función estética como filtro, debido a que contribuye al clima, a la atmosfera del spot y es no diegética porque no se crea desde el interior de la acción, como parte de ella, sino que se inserta posteriormente con una determinada función u objetivo. De igual manera es asincrónica ya que va en un ritmo paralelo a la imagen pero sin ninguna dependencia en lo que se muestra.

Los colores empleados en las imágenes son pálidos en los fondos y cálidos en las personas, su vestimenta y demás. Es decir que se utilizan colores fríos y cálidos con la finalidad de apelar a los sentidos del televidente y a su perspectiva. Como menciona Castillo (1997) y

se ve reflejado en este spot, los realizadores generalmente emplean los colores pálidos en fondos o decoraciones y los cálidos en objetos que llamen más la atención del televidente, como el vestuario de los personajes, los objetos o los personajes en sí.

La duración del spot de 0.44 segundos es adecuada para mantener la atención de los televidentes ya que, como mencionamos anteriormente, el tiempo de atención en televisión es únicamente de 3 minutos en publicidad o propagandas, por lo que las imágenes deben tener mayor dinamismo.

La iluminación de este spot cumple una función estética, basándonos en lo dicho por Castillo (1997), ya que busca que el sujeto sea expresivo, que transmita algo de acuerdo a la narración del video, las imágenes y el discurso del presidente. De esta manera apelan a los sentidos del receptor, influyen en la interpretación y reacción de los ciudadanos espectadores. Se juega con dos calidades de luz, dura y difusa. La primera es una pequeña luz pero fuerte, dirigida directamente a la señora, a los jóvenes y demás sujetos, para crear fuertes sombras, mostrar texturas y provocar contrastes. La segunda esta empleada en lugares grandes como la escuela de los niños y en la mayoría de los planos generales. La intención es desaparecer sombras y reducir los contrastes, creando ambientes más abiertos.

Tenemos iluminación natural y artificial, ya que en locaciones cerradas como las casas es necesario iluminar con luz artificial dirigida al sujeto, en los planos generales de lugares amplios o abiertos se puede utilizar la luz natural del día, como cuando los niños llegan a la escuela.

Existe un buen ritmo y movimiento a lo largo del spot ya que posee dinamismo con la variación constante de planos, de movimientos, los diversos elementos que se muestran, la duración de los planos, diversos puntos de vista desde personas de todas las edades, clases sociales, lugares y demás. Existe variación de acciones, todo esto capta la atención del televidente y hace que cualquier persona se sienta identificado de una u otra manera.

En cuanto a la continuidad visual del spot, es decir el raccord es correcto entre un plano y otro, ya que hay continuidad en los objetos, la iluminación, los movimientos de cámara, la dimensión de los planos, su nivel y tamaño.

3.2.2 Análisis del lenguaje audiovisual del "Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia"

En este spot, como en los otros, la composición del lenguaje audiovisual de acuerdo a la figura del ser humano es de suma importancia, siguiendo lo dicho por Castillo (1997), ya que a través de los personajes se expresa el contenido del video y la reacción que provoca este acontecimiento del 30 S, tanto en el oficialismo como en la oposición. Aquí adquiere mayor jerarquía los sujetos ya que personifican a la democracia de un país, la cual se dice que fue violentada y afectada en el año 2010 en el Ecuador, y a la oposición, quien es acusada de haber atentado y perjudicado por muchos años al país. De esta manera vemos que se utilizan los siguientes planos.

De acuerdo a lo planteado por Martin (2002) este spot posee un montaje expresivo, ya que con la unión de planos cumple el objetivo de crear un efecto directo y específico. A través de la relación de varias imágenes se expresa la idea clave.

En su mayoría se emplea el primerísimo primer plano, el cual muestra el rostro muy cerrado, desde la barbilla hasta la frente, es decir la nariz y ojos de los sujetos, mujer y hombres. Similar al primer plano nos permite mostrar detalles del rostro, expresiones, reacciones y gestos faciales desde muy cerca. Llama la atención del espectador por la intimidad que provoca y la cercanía. Juega con la subjetividad, como menciona Castillo (1997). Tenemos por ejemplo primerísimo primer plano de la mujer que representa a la democracia, demostrando su molestia; del hombre del medio, de su rostro y de la mujer repetidas veces. También tenemos un primerísimo primer plano del rostro del hombre con la mujer de espaldas o la mezcla de primerísimo primer plano con plano en conjunto, desenfocando el rostro de atrás. Estos son los que más expresividad transmiten, mostrándonos el enfado de la democracia con la oposición por los hechos pasados en el país.

Se da también importancia a los planos en conjunto para mostrar a los personajes, la situación y la expresión de todos. Por ejemplo se muestra a la mujer y los tres hombres mirándose frente a frente, a los hombres independientemente en varias ocasiones, sujetos en el piso por las manifestaciones, a la mujer y los tres hombres discutiendo. Con esto se puede ver al conjunto de personas que intervienen en el spot y las acciones que van desarrollando.

El plano medio y plano general se utilizan en una misma cantidad de veces. Basándonos en Castillo (1997), con el primero se intenta mostrar a los personajes, sus diálogos, gestos corporales y la relación de aproximación; con el segundo se muestra los lugares y se consigue re ubicar o situar al televidente en la locación donde se desarrolla el spot y así es posible continuar con el movimiento del video, dando ritmo a las escenas. Podemos ver planos medios de la mujer sentada repetidas veces y planos generales del lugar, de las manifestaciones en las calles, vías llenas de humo por las protestas y demás.

Tenemos primeros planos para mostrar las reacciones, emociones o detalles del rostro de los personajes y planos detalles con los que se selecciona una parte determinada de los sujetos u objetos. Por ejemplo esta el plano detalle de las manos de la mujer, moviéndose de una manera que connota angustia y desesperación, Plano detalle de los ojos de la mujer mirando hacia abajo o de las manos del hombre actuando calmadamente, con tranquilidad, opuesto a la mujer. En cuanto a los primeros planos está el rostro de uno de los tres hombres o de la mujer.

Existe un plano picado empleado generalmente para mostrar el lugar con la escena del conflicto entre la mujer y los tres hombres. A través de este recurso se busca producir psicológicamente inferioridad o empequeñecer a los personajes, mostrando todo el panorama, como menciona Castillo (1997).

Todos los planos que se emplean son objetivos ya que muestran la realidad que se busca exponer a través de la cámara. No posee planos subjetivos.

Se da mayor importancia a los planos de expresión o también conocidos como psicológicos para apelar demostrar las reacciones de los personajes ante el tema a tratar y transmitir esto a los televidentes. Aquí los personajes demuestran expresiones como ira, enojo, molestia, indignación. Para esto se utiliza el primer plano y ciertos planos medios. A veces también, el plano detalle, como las manos de la mujer para transmitir angustia.

Ahora bien, los movimientos de cámara utilizados en este spot, basándonos en lo dicho por Castillo (1997), es únicamente el *traveling* hacia atrás mientras la mujer se retira del lugar, habiendo dejado claro que "la democracia triunfó" y los hombres se quedan desenfocados.

Estos movimientos de cámara cumplen una función descriptiva ya que se utilizan para seguir o acompañar al personaje, en este caso el principal que es la mujer y está en movimiento. Este *traveling* hacia atrás da un sentido de conclusión, de final, se lo utiliza como transformación moral, aquí concluye el spot terminando con la idea a mostrar.

Basándonos en Fraile (2007), la música que se emplea es incidental y va durante todo el spot pero con mayor fuerza al inicio y al final; provoca suspenso, da ritmo a la narración y agudiza la emotividad. Es sugestiva y es parte de los efectos de sonido que se introducen. Así también existen sonidos de los pasos de la mujer, de las manifestaciones y demás. Estos efectos de sonido enfatizan los diálogos y complementan lo que se muestra en las imágenes.

La música es no diegética ya que no se crea desde el interior de la acción, ni como parte de ella, sino que se implanta posteriormente con un objetivo o función específica. Tiene coherencia con las imágenes y da ritmo a la narración. Cumple una función expresiva porque evoca emociones, intensifica los sentimientos de dolor, rencor, odio y desagrado entre la democracia y la oposición, da suspenso a la trama y expresa los sentimientos de los personajes en cuanto a lo que representan.

En cuanto a los colores utilizados en las imágenes de este spot son únicamente fríos, los cuales tienen la capacidad de alejar a los objetos y sujetos, como menciona Castillo (1997); en este caso denota la frialdad de los sujetos y la situación.

Se puede ver únicamente iluminación artificial que va dirigida hacia los sujetos y hacia una determinada parte del lugar, ya que es una locación cerrada. Cumple su doble función ya que utiliza técnica y estética, la primera para brindar suficiente cantidad de luz sobre la exposición de la imagen, con lo cual hace visible las tomas. La función estética está empleada en los sujetos para mostrarlos más expresivos, que transmitan lo que se propone el objetivo del spot, es decir la molestia y el enojo entre la democracia y la oposición, que está representada por tres hombres. De esta manera se apela a los sentidos del receptor, en su interpretación y reacción. (Castillo, 1997).

La calidad de la luz es dura ya que es pequeña pero fuerte, se dirige hacia los personajes, crea fuertes sombras, muestra texturas y provoca contrastes.

Basándonos en Casillo (1997) se puede decir que todos los recursos empleados en el lenguaje audiovisual de este spot le dan dinamismo, la constante variación de planos, movimientos, elementos y demás. De igual manera la duración de los planos, los distintos puntos de interés, cambio de acciones y expresiones también aportan al ritmo y movimiento del video. Esto atrae la atención de los televidentes y la mantiene durante todo el spot.

En cuanto al raccord o continuidad visual está perfectamente elaborado el spot, tiene coherencia un plano con el anterior o siguiente, los objetos en las distintas tomas, la iluminación y demás elementos que intervienen.

En cuanto al tiempo de atención, en televisión para no perder la atención lo ideal es tres minutos, este spot está dentro de este tiempo ya que dura 2'47, con lo que conserva la atención de los televidentes y llega directo al público objetivo.

3.2.3 Análisis del lenguaje audiovisual del spot "Campana Presidencial, Spot Bicicleta"

El spot de Correa en bicicleta, utiliza la composición del lenguaje audiovisual, basándose en la figura del ser humano, como el principal recurso, ya que el protagonista aquí es el primer mandatario, El presidente Rafael Correa, quien busca ser reelegido. El spot originalmente tenía una duración mayor, sin embargo fue reducido para ser retransmitido en televisión. Su duración extendida es de 3'26, donde se muestra con mayores recursos audiovisuales toda la narración.

Mostrar el contenido del video, las expresiones y reacciones del Presidente es trascendental para persuadir al televidente, apelar a sus sentidos y emociones para conseguir el objetivo. Aquí juega un papel importante los lugares del Ecuador que se muestran, por ser lugares turísticos y las situaciones en las que se desenvuelve el principal sujeto del spot, el Presidente; es decir las acciones, ya que identifican a muchos de los ciudadanos. La mezcla del entorno con su imagen muestra a un Presidente que está en varios lugares turísticos del país, que se relaciona y se preocupa por cada uno de los ecuatorianos.

Por este motivo los planos que más se utilizan en este spot político son los planos generales, tenemos así imágenes del Presidente en su despacho, una calle en el centro de Quito, él en

su bicicleta paseando por la ciudad, el paisaje del Quilotoa, Correa saludando atento a los doctores, en la playa, plano general de humildes pescadores, plano general cuando carga la bicicleta junto a pescadores en la orilla, el interior de una casa donde el Presidente se retira y se enfoca la banda presidencial colgada en una silla. Todo esto pretende mostrar al Presidente en situaciones y lugares que llaman la atención y son comunes para el televidente.

Como menciona el Co Director del spot, Pablo Naranjo, se utiliza generalmente el primer plano, el rostro del protagonista en los spots políticos, pero aquí se priorizó los planos generales para mostrar los paisajes en los que se desenvuelven las acciones del presidente en su recorrido y mostrar de igual manera las obras que ha realizado. (P., Naranjo, comunicación personal, 27 de Agosto de 2015)

Por este motivo existen pocos primeros planos y planos detalle. Los primeros son para mostrar con mayor expresividad al Presidente, remarcando su imagen, dándole mayor cercanía al televidente con él, permite mostrar detalles del rostro, los gestos faciales y reacciones, como menciona Castillo (1997). Con este plano se consigue captar mayor interés del espectador ya que juega con la subjetividad y nos permite acceder directamente a las emociones que expresa el personaje. Tenemos por ejemplo un primer plano de Correa cargando la bicicleta y otro solamente de su rostro mientras da el discurso final sentado dentro de una casa. En cuanto a los planos detalle tenemos uno de la bandera colgada en la silla y de la chompa del Presidente. Estos muestran únicamente una parte seleccionada para exponer elementos relevantes en la historia del spot; principalmente la banda presidencial, por la cual espera nuevamente el Eco. Rafael Correa. Como menciona Naranjo, este spot muestra el viaje de la banda. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de Agosto de 2015)

Existe planos medios de Correa en la bicicleta con lo cual podemos ver de mejor manera los gestos corporales más amplios y sus reacciones. Finalmente vemos unos pocos planos en conjunto cuando los niños saludan felices y emotivamente al Presidente, cuando está en la bicicleta mirando frente a la cámara o cuando se encuentra sentado en la mesa junto a dos indígenas ecuatorianos en su casa. De esta manera podemos ver la relación del personaje principal con los demás; y un gran plano general del mar que se utiliza para mostrar al medioambiente, ubicar y localizar el lugar donde se encuentra Correa.

Es decir que en su mayoría se puede ver planos de situación, así, como la palabra lo dice, se sitúa a los personajes en un contexto espacial y al televidente en los lugares que se pretende mostrar, las obras y paisajes en el Ecuador. Se enfoca al plano en determinados lugares o entornos, por lo cual brindan mayor información a través de las imágenes. El plano general es el principal para estos casos.

De igual manera tenemos planos de acción con los cuales se puede ver las actividades que realiza el personaje principal, es decir el presidente. Aquí se muestra cuando los personajes realizan movimientos y actividades y el plano medio es el más indicado en estos casos. Por esto se ve al presidente en su bicicleta con gestos de cansancio y esfuerzo, y recorriendo varios lugares del Ecuador. Aquí también intervienen los planos de expresión o psicológicos; con estos se demuestra las expresiones como el rostro de alegría, cansancio o esperanza del presidente. Para esto se utiliza el primer plano.

Es un juego de imágenes con las palabras mencionadas durante el spot, las ideas claves que se mencionan acompañan las tomas que se muestran para producir un mismo objetivo, persuadir al televidente, a los votantes.

Según la angulación tenemos un plano contra picado que muestra a Correa en la playa con el sol por detrás. El primero se ubica por debajo del sujeto apuntando hacia arriba, con el objetivo de enfatizar al Presidente, darle una mayor dimensión psicológica y agrandarlo. (Castillo, 1997).

En cuanto a los movimientos de cámara utilizados, son descriptivos ya que buscan acompañar en sus movimientos al personaje principal y describir las acciones que realiza junto con los espacios en los que se desenvuelve la narración. Tenemos zoom in, zoom out de Correa en su despacho alistándose para salir en su bicicleta, una panorámica de él en la Laguna del Quilotoa, *traveling* lateral siguiéndole en la bicicleta, fuera del Ecu 911 o junto con sujetos en caballo, otro *traveling* lateral con el Tren Crucero del Ecuador de fondo y un zoom in acercándose al presidente mientras da su discurso final sentado dentro de una casa.

Todos estos movimientos de cámara permiten acompañar las acciones del personaje principal que es el presidente, mostrar los lugares donde se desenvuelve la acción, darle

movimiento y ritmo al video; por esto, podemos apreciar de mejor manera las acciones que realiza Correa y apreciar los paisajes que se muestran del Ecuador. La mezcla de los movimientos de cámara con la variación constante de planos y su contenido, mantiene la atención del televidente durante todo el spot. Relacionan más íntimamente al Presidente con el televidente y con su entorno.

De acuerdo a lo dicho por Martin (2002) este spot posee un montaje expresivo, ya que con la unión de varios planos cumple el objetivo de crear un efecto directo y específico. A través de la relación de varias imágenes se expresa la idea clave.

La música que se utiliza es instrumental de fondo durante todo el video que dura 0.55 segundos. Fue un tema musical creado específicamente para el spot, basados en la canción Patria, con una mezcla del estilo bolero y andino. Cumple una función estética de filtro ya que contribuye al clima, a la atmosfera del spot, se relaciona con los elementos estéticos como la fotografía, la decoración y demás. Posee una característica creativa que proviene del director y el compositor, dirigida por los directores del spot, como menciona Naranjo en la entrevista realizada para esta disertación. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de Agosto de 2015)

Es música no diegética ya que no nace de las acciones del spot y es asincrónica porque va en un ritmo paralelo a la imagen pero no depende de lo que se muestra, como menciona Fraile (2007).

Basándonos en Castillo (1997), los colores empleados en este spot son pálidos en los fondos y cálidos en el sujeto, su vestimenta y demás. Es decir se emplean colores fríos y cálidos con la finalidad de apelar a los sentidos del espectador y a su perspectiva. Como mencionamos anteriormente y se ve reflejado en este spot, los realizadores generalmente emplean los colores pálidos en fondos y los cálidos en el sujeto u objetos que llamen más la atención del televidente, por ejemplo la imagen del Presidente Rafael Correa, su vestuario, los objetos, etc.

El tiempo de atención de este spot es ideal para mantener concentrado al televidente sin perder su atención, ya que dura 0'57 segundos. Su duración original de 3'26 corre el riesgo

de cansar al receptor y perder su interés ya que la duración máxima debe ser de 3 minutos. En este spot las imágenes adquieren mayor dinamismo y convencen al televidente. Se comprimen algunas técnicas del lenguaje audiovisual para dar más ritmo y movimiento al video.

La continuidad visual o *raccord* no tiene errores ya que los elementos utilizados durante la narración tienen secuencia, los planos tienen relación unos con otros y de igual manera los movimientos de cámara. No existen errores de continuidad los cuales perjudiquen al eje o el sentido de la narración en la sucesión de recursos audiovisuales.

En cuanto a la iluminación se utiliza luz natural por los lugares abiertos donde se realizó el spot y poca luz audiovisual al inicio y al final.

En conclusión, como menciona Naranjo, los elementos que se deben tomar en cuenta para la realización de un spot son varios; para empezar está el guion que es de suma importancia, el cual se busca potenciarlo con los recursos audiovisuales que se consideren adecuados para realizar una nueva idea. También está la propuesta narrativa, la cual, en este spot, posee una estructura clásica y una propuesta estética, que fue tomada desde el teatro; conflicto – desarrollo y clímax. En la propuesta estética Naranjo comenta que se lo pensó de una forma muy estilizada, con movimientos de cámara muy prolijos, sin utilizar mucha cámara en mano, movimientos suaves, encuadres atractivos, ubicando los paisajes; es decir, es un lenguaje audiovisual muy fotogénico. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de Agosto de 2015)

Como menciona Naranjo, las características del lenguaje audiovisual de este spot son: movimientos de cámara prolijos, estética natural, luz natural, bastantes paisajes, varias locaciones naturales, mucha fotogenia desde los lentes utilizados en la cámara y constante variación de planos para dar dinamismo al video. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de Agosto de 2015)

Las locaciones fueron elegidas en base a las diferentes regiones del país, intentando mostrar no solo lugares turísticos sino también las obras realizadas por el Gobierno.

En un video político como este spot, dice Naranjo, el lenguaje audiovisual busca crear una acentuación del discurso, humanizarlo, mostrando al Presidente como parte del pueblo. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de Agosto de 2015)

3.3 Análisis de las características de propaganda política en los 3 spots

3.3.1 Análisis de las características de propaganda política en el "Spot Rafael Correa Elecciones 2009"

La idea central que muestra el spot es el ofrecimiento de Correa de un país mejor si es reelegido como Presidente, a través de su discurso en una cadena nacional, la cual escuchan o miran personas de todas las edades, en distintos lugares y situaciones, desde su radio o televisor.

La intención es mostrar visualmente la acogida que tiene Correa en la sociedad ecuatoriana, cómo sus palabras llegan a todos los ciudadanos. En cuanto al mensaje del spot, se mencionan varias frases que buscan persuadir a la ciudadanía, convencerla del mensaje que da el Presidente e implantar en la sociedad las ideas que maneja como candidato para conseguir un país mejor; ideas centrales como slogans que pretenden llamar la atención y unir a los ecuatorianos hacia su mismo objetivo o ideal.

Se puede catalogar a este spot como propaganda política, acogiéndonos a definiciones como las de Blazquez (1993) quien dice que la propaganda es una técnica persuasoria creada con intención, en un espacio de ideas políticas y es transmitida en los medios con el recurso de la sugestión. Es decir que apela a las debilidades emocionales y seduce a la audiencia. (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

Este spot busca atraer a la audiencia ofreciendo sus ideales hacia una sociedad que los ecuatorianos desean, con ideas nuevas, innovadoras, que se alejen del pasado, de las promesas de políticos anteriores. Se intenta dirigir la opinión pública y orientarla al voto; es decir se busca apoyo a la causa, sumarse al movimiento Alianza PAIS a través de ciertas estrategias de comunicación, como lo dicen los autores García, D`Adamo y Slavinsky (2011)

Durante el spot tenemos frases como:

- Un país sin miseria, sin niños en la calle, sin opulencia pero digna y feliz.
- Patria amiga repartida entre todos.
- Jamás defraudaré a mis compatriotas.
- Consagraré todo mi esfuerzo con la ayuda de Dios y bajo las sombras libertarias de Bolívar y de Alfaro a luchar por mi país.
- Luchar por esa patria justa, altiva y soberana que todos soñamos y todos merecemos.
- Hasta la victoria siempre, patria querida.

Con estas ideas el Presidente ofrece un mejor país para los ecuatorianos, una patria igualitaria para todos, que sea justa, como menciona el spot. Promete, a su vez, no defraudar y cumplir con sus promesas. Todas estas frases se pueden ver reiterativamente en varios de los productos comunicacionales que ha realizado el gobierno durante su gestión, ya que son parte de la estrategia de comunicación, de su mensaje e ideología.

Como dice el entrevistado experto en campañas políticas, Álvaro Marchante, la gente no busca las ideas en bruto, sino la interpretación que transmite el líder, por esto para abarcar la mayoría del público objetivo y atraerlos a través de mensajes, es necesario buscar el centro, que las ideas sean neutras, y ya una vez en el ejercicio de gobernar, el mensaje puede variar, acoplándose a la situación actual. (A. Marchante, comunicación personal, 05 de agosto de 2015)

Como menciona el autor Larrea (2009), el movimiento PAIS comprendió que era fundamental restablecer la institucionalidad del Estado y que su mayor desafío era no fallarle a la gente, no traicionar su esperanza, como en gobiernos anteriores, por esto el discurso de este spot contiene frases enfocadas a esos objetivos.

La propaganda política tiene la misma finalidad de la persuasión “la creación, el cambio o refuerzo de opiniones, actitudes y/o comportamientos” según los autores García, D`Adamo y Slavinsky (2011) de esta manera el gobierno de Correa intenta persuadir a los televidentes para conseguir el voto y el apoyo, creando nuevas ideas, reforzando las ya existentes y convenciendo a la ciudadanía con sus objetivos. El lanzamiento y posicionamiento de mensajes es parte de una campaña política, como menciona Marchante.

Este spot pretende reforzar las ideas que se habían venido planteando los primeros años de gobierno, cambiar la actitud de la gente y hacerla parte del cambio, de la revolución, Alianza PAIS buscaba la reelección de Rafael Correa.

También podemos definir a este spot como propaganda política, ya que su contenido es un mensaje político con una intención directa, conseguir el voto. Su mensaje es explícito, transmite sus ideas claves que se dirigen hacia ese objetivo. El control del mensaje lo posee completamente el propagandista tanto al crearlo como al difundirlo, es decir el Movimiento Alianza PAIS. El objetivo es la promoción deliberada de ideas e intereses de este partido, principalmente de Correa, con la finalidad de conseguir respuestas en los ecuatorianos, el voto, actitudes y comportamientos.

De igual manera las características de propaganda política que posee este spot, basándonos en Rodero (2000) son:

Apela a los sentimientos y crea una presión sobre el ciudadano, estimula y despierta sentimientos sobre lo que se busca transmitir, es decir de orgullo, de esperanza, de seguridad e ilusión. Es eficaz ya que no representa un peligro para las personas ni para sus convicciones, por el contrario busca beneficiar a los ciudadanos y a sus intereses.

Una de las características principales es la persuasión, que provoca una relación de dependencia entre Correa y los ciudadanos, con el objetivo de influenciar sobre ellos. Este spot al ser propaganda política inspira a la ciudadanía actos o palabras, teniendo cierto control y dominio sobre ellos, se induce hacia los objetivos planteados por el Movimiento Alianza, es decir a votar por ellos, a creer en sus ofrecimientos, a no regresar a ver al pasado, a no creer en los ofrecimientos de siempre y sobre todo a luchar junto a la revolución

ciudadana por una patria mejor. En la propaganda no se argumenta, se realiza únicamente afirmaciones de la idea que se quiere mostrar apelando a los sentidos, como menciona Rodero (2000), por eso en el spot se puede ver únicamente un discurso lleno de frases prometedoras, slogans claves para su objetivo.

Este spot contiene una idea fuerte, clara y sencilla, su mensaje es popular y se adapta a un nivel socio cultural promedio o estándar de los ecuatorianos, por lo cual puede ser comprendido por personas con escaso nivel de educación. Trata sobre pocos aspectos, no solo por la duración de spot sino porque busca implantar en las personas una idea clave, que pueda ser recordada.

Otra característica de este spot, es que ataca a los problemas que combate la sociedad ecuatoriana y a gobiernos pasados, por su lado más débil, sus errores y fallas con el país históricamente. Por esto el mensaje posee una fuerte carga emocional y va en dirección al punto más sensible de las personas, no solo en su mensaje sino también con sus imágenes.

Este spot intenta persuadir a la ciudadanía a través de incentivos atractivos, ofrecimientos distintos a los anteriores, con ideas nuevas, innovadoras, pone énfasis en lo que le interesa a la sociedad, un país mejor, con una mejor vida para todos. Correa se encontraba frente a un país que estaba retomando la confianza en los partidos políticos, un país que salía de una fuerte inestabilidad, por esto las personas poseían una gran susceptibilidad de la cual sacó provecho para implantar sus nuevas ideas.

De igual manera encaja dentro de la definición de Marchante, al decir que es un conjunto de ideas, elementos y discursos, que buscan persuadir en términos políticos a la sociedad. Al decir persuadir nos alejamos del término manipular, ya que como dice Marchante, si un Gobierno desea implantar una idea o tema, es porque tiene convicción en ella. (A. Marchante, comunicación personal, 05 de agosto de 2015)

Como mencionamos en el capítulo anterior, la política es claramente persuasión, sin comunicación no hay política, los gobernantes son comunicadores de sus ideas o ideologías y propósitos a través de canales que lo permitan llegar a todo su público objetivo, como lo menciona Yanes (2007). Correa sabe claramente transmitir su mensaje y cómo implantarlo

en la memoria de todos los ciudadanos, siendo reiterativo, con slogans claves, con frases que brinden lo que la gente quiere, lo que antes no tuvo y ahora espera.

Según los autores que mencionamos en el capítulo anterior, García, D`Adamo y Slavinsky (2011) existen varios tipos de propaganda dentro de los cuales está el "Spot Rafael Correa Elecciones 2009", tomando en cuenta varios factores de importancia. Por ejemplo este spot está dentro de la denominada propaganda vertical, la cual es definida como la que recibe mayor atención; nace de un líder o un político, en este caso Rafael Correa, quien posee autoridad y busca persuadir a una audiencia en general, es decir los ecuatorianos. Se dirige a través de los medios, en este caso la televisión, hacia un público pasivo, ya que no interactúa con ellos, solo transmite su mensaje y ellos lo reciben.

De igual manera es parte de la propaganda racional y propaganda emocional. La primera porque está basado en la razón, en la realidad de un país, en la experiencia, acontecimientos pasados; se sustenta en hechos e ideas. Pero también se lo puede denominar a este spot como propaganda emocional porque apela a los sentimientos y sensaciones de los individuos.

Es una propaganda blanca por ser transparente, proviene de una fuente identificable que es Correa y su partido político, Alianza PAIS. Su mensaje es claro y preciso, intenta convencer a la ciudadanía de que el Presidente es quien busca lo mejor para todos, por eso debe ser reelegido. Este spot al ser propaganda blanca se utiliza para combatir contra los enemigos, reforzar el apoyo y demostrar una mayor fuerza.

Finalmente, siguiendo lo planteado por García, D`Adamo y Slavinsky (2011), podemos decir que es una propaganda de incitación directa porque se puede ver al propio propagandista actuando, interviniendo y demostrando sus ideas y convicciones, es decir a Rafael Correa, manifestando su compromiso con la sociedad y demandando una respuesta de acuerdo a sus intenciones.

Por todos estos motivos y características que mencionamos, es que podemos denominar a este spot como propaganda política a través de este video conseguir el voto de los ecuatorianos para volver a ser Presidente del Ecuador una vez más en las elecciones presidenciales del 2009.

3.3.2 Análisis de las características de propaganda política en el "Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia"

Este spot hace alusión al 30 de Septiembre, el día que se produjo un levantamiento policial. Se transmite en su mensaje, cómo este acontecimiento involucra a determinados grupos imponentes del Ecuador y se lo califica como un intento de golpe de Estado e intento de desestabilización, según el gobierno de Correa.

A este spot también lo podemos definir como propaganda política en base a la definición de Blazquez (1993) al decir que la propaganda es una técnica de persuasión que se crea con una intención determinada en un espacio de ideas políticas y se transmite a través de los medios de comunicación para seducir y atraer al público objetivo. (García, D`Adamo y Slavinsky, 2011)

Al afirmar que la propaganda es un mensaje político, el cual es controlado totalmente por el emisor, como menciona García, D`Adamo y Slavinsky (2011), se puede ver que en este caso del Gobierno de Correa, tiene total control tanto en la creación como en la difusión del spot, con el objetivo de promocionar deliberadamente su idea.

Se utilizan varios slogans para recordar a los ciudadanos este hecho, persuadir a la ciudadanía y posicionar su mensaje. Tenemos frases como:

- Desde hace más de tres décadas no han hecho otra cosa que agredirme, en mi nombre generan violencia, me invocan para legitimar sus actos. (Expresa la Democracia)
- Tragedia de la patria, víctima de feriados bancarios y migración.
- El pueblo siempre pagando las consecuencias.
- Caos, insubordinación, anarquía en las calles.
- Nosotros somos el pueblo.

- 30 de Septiembre, el día en que triunfó el pueblo, día que triunfó la democracia para siempre.

De esta manera se construye el mensaje que busca transmitir el Presidente Correa en cuanto al acontecimiento que lo marcó como primer mandatario, al haber estado en riesgo de ser derrocado. A partir de esto el gobierno buscaba recordar a la ciudadanía que este día venció la democracia, la cual fue agredida igualmente en tiempos pasados, a nombre de quien se realizaban revueltas, violencia y conflictos. Se menciona que ha sido el pueblo quien siempre tuvo que pagar las consecuencias de los malos actos políticos de los gobiernos de turno. Incluye a la democracia como parte del pueblo y reitera que este triunfo fue de todos.

Es posible definir a este spot como propaganda política, basándose en tres criterios fundamentales; el primero es el contenido, el mensaje es político e intencionado de manera directa, es claro y explícito. El segundo es el control del mensaje, el cual es totalmente del propagandista, es decir del gobierno de Correa, ya que maneja su creación y difusión y el tercero es el objetivo que es promocionar la idea del 30 de Septiembre de acuerdo a su interés y punto de vista, con la finalidad de convencer a los ciudadanos y hacer que se identifiquen con su forma de pensar.

Las características de propaganda política que posee este spot, basándonos en Rodero (2000), son las siguientes:

En primer lugar la persuasión, ya que influencia sobre el receptor, es decir la ciudadanía ecuatoriana, imponiendo su idea o mensaje acerca de un acontecimiento: el 30 S.

En la propaganda por lo general no se argumenta, se realiza únicamente afirmaciones de la idea que se busca transmitir apelando a los sentidos, pero en este caso si se muestran ciertos argumentos tanto en contenido como en imágenes de la idea que se defiende, es decir que la democracia fue violentada.

Otra característica de propaganda política en este spot es que contiene una sola idea clara, sencilla, fuerte y de fácil comprensión para toda la sociedad. Este acontecimiento del que trata el spot es conocido en todo el país, todos los ecuatorianos recuerdan este hecho y saben

de lo que se habla en el video. El tema a tratar debe ser popular y en este caso lo es, debe adaptarse a un nivel socio cultural promedio del todos los ciudadanos por lo cual se utiliza frases repetidas anteriormente por el gobierno de Rafael Correa, se cita hechos pasados de interés y conocimiento común sobre la democracia, así puede llegar a la capacidad receptiva de todas las personas. Se muestra en pocos minutos con intención fuerte la idea central y se reduce el mensaje a slogans breves y claros.

Otra característica notoria de la propaganda es que ataca a un problema y a la oposición, mostrándole a la ciudadanía su mensaje y las falencias del contrario; es decir recuerda el acontecimiento del 30 S, los problemas que ha vivido la democracia en el país y quienes la han violentado a costa del interés de pocos. Por esto el mensaje contiene una fuerte carga emocional para llegar hacia el punto más sensible de las personas.

Una de las técnicas de propaganda política que se utiliza en este spot es la de selección, es decir que el propagandista elige determinados acontecimientos en los que se basará para transmitir su idea, en este caso el Gobierno de Correa conmemora el 30 S como el día que triunfó la democracia y con ello busca convencer y recordar a la ciudadanía de su discurso. (Rodero, 2000)

Este spot está dentro de varios tipos de propaganda política: en primera instancia podemos decir que es propaganda racional y propaganda emocional, ya que está basada en la razón, en hechos reales, en la experiencia de un país y su pueblo. Se sustenta en hechos e ideas pero a la vez apela a los sentimientos y sensaciones de los individuos. Muestra hechos que identifican a los ciudadanos con la historia del Ecuador y su democracia, con los conflictos políticos del pasado y recuerda el triunfo actual en un día como el 30 de septiembre.

También se puede decir que es propaganda blanca, por ser transparente, directa, de una fuente identificable, es decir del Gobierno de Rafael Correa y su mensaje es preciso. Intenta convencer y recordar a la ciudadanía su mensaje y que el Gobierno actual es quien busca lo mejor para la sociedad ecuatoriana.

Finalmente podemos ver que es propaganda política, ya que utiliza técnicas para cumplir el objetivo específico que se planteó con su creación. Proviene del gobierno de Correa y busca persuadir la opinión pública de la ciudadanía.

Al hablar de la persuasión, nos referimos a como este spot, al ser propaganda política, busca modificar la opinión de los ciudadanos ecuatorianos y convencerlos del mensaje de democracia que utiliza, de esta manera el spot es un arma para convencer a la opinión pública por medio de la comunicación política. Por esto es que la persuasión y la política van de la mano hacia un mismo objetivo con cierta intencionalidad. (Yanes, 2007).

3.3.3 Análisis de las características de propaganda política en el spot “Campaña Presidencial, *Spot Bicicleta*”

La idea central que muestra este spot es el recorrido del presidente Correa en su bicicleta por lugares turísticos del Ecuador, mientras narra ideas sobre el cambio del país, un antes y un después en el pueblo ecuatoriano. Como menciona Naranjo, transmite con imágenes y palabras un mensaje de esperanza, sobre construir un sueño, influenciando sobre ciertos valores de los ciudadanos y su conducta, siendo persuasivo y buscando cierta adhesión. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de agosto de 2015)

El spot incluye en su discurso a todas las personas y las estimula a seguir adelante por un objetivo en común. Busca a través de este video como propaganda electoral, ser reelegido como Presidente del Ecuador y conseguir un apoyo total a su partido, por esto invita a todos los ciudadanos a botar en las elecciones del 2013 todo 35, es decir todo por Alianza PAIS.

Este spot, como afirma Naranjo, es también el viaje de un objeto elemental: la banda presidencial, el presidente cuelga la banda y emprende su recorrido, es la estructura clásica de un héroe que emprende su viaje y al final se encuentra nuevamente con la banda en la silla de una casa humilde. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de agosto de 2015)

La idea de mostrarlo al Presidente como ciclista fue crear una imagen menos imponente, exponerlo como el personaje que es, relacionándose con la clase social perjudicada, como menciona en su discurso; de esta manera se lo muestra de una forma más humana, ya que

comúnmente un Presidente es intocable. Basándose en su discurso, se buscaba que la gente se identifique con él, que se pueda observar directamente su esfuerzo a través de esta representación, por esto todas las tomas realizadas con el Presidente en su bicicleta fueron reales, como comenta Naranjo. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de agosto de 2015)

Para tratar de innovar y hacer un spot político diferente se creó, para empezar, una idea diferente, un presidente viajando en bicicleta con un discurso humano, allegado a la ciudadanía, que se identifique con las masas, mencionando a los más perjudicados en su mensaje; se muestra un Presidente que siente lo que dice, lo cual es lo que lo hace diferente de cualquier otro spot. (P. Naranjo, comunicación personal, 27 de agosto de 2015)

Este spot contiene frases con gran carga emocional y de persuasión, ya que el personaje principal, Correa, busca convencer a los televidentes de ser el mejor candidato para el país, la mejor opción para continuar con un cambio, con mejoras, avances y progreso.

De esta manera, podemos definir a este spot como propaganda política porque el contenido es controlado previamente por el partido y el candidato Correa y busca llegar a los ciudadanos mediante la sugestión y técnicas psicológicas ofreciéndoles un país diferente al del pasado, en el cual sucedieron varios inconvenientes históricamente. Intenta reforzar la imagen que ha conseguido Correa durante los anteriores años de mandato, tanto como presidente y como gobierno, para modificar el pensamiento de la gente hacia una línea predeterminada.

Contiene un retaceo de información histórica con la finalidad de provocar la sugestión de las personas e influenciarlas hacia su objetivo, convencerlas mediante la manipulación verbal. Persuade a los ecuatorianos con ideas políticas a través de los medios de comunicación y apela a las debilidades emocionales de la gente debido a los conflictos del pasado.

Las frases y slogans que se utilizan en este spot para llegar a la ciudadanía y cumplir su objetivo son:

- Desesperanza, ése era el nombre de la patria.

- Juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano.
- Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos.
- Amor por la justicia, la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres, ha sido nuestro bálsamo y fortaleza.
- Hemos avanzado.
- Hoy la patria está llena de dignidad.
- Retroceder no tiene sentido.
- Una revolución verdadera se hace para siempre y vive para siempre.
- El poder es de ustedes.
- Pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores.
- Con infinito amor, todo por la patria, todo 35.

Todas estas frases motivan y estimulan a los ciudadanos hacia el objetivo del spot. Provoca emoción en la gente, ya que les transmite que tienen el poder en sus manos, que están viviendo una revolución de cambio, que ha progresado el país, que todos los ciudadanos merecen los cambios que ofrece y más. Igualmente menciona que el camino aún está por delante y se debe continuar trabajando en lo que ha realizado la Revolución Ciudadana.

De esta manera se puede ver que el contenido es un mensaje político intencionado de manera directa, explícita y clara. El control del mensaje es totalmente del Presidente y su Movimiento Alianza PAÍS, tanto al crearlo como al difundirlo; vemos que el objetivo es promocionar a Correa como candidato para ser reelegido y mostrar las ideas e intereses que

se han planificado previamente por el movimiento. De esta manera se busca conseguir el voto y apoyo de los ecuatorianos.

Las características que posee este spot como propaganda son que apela a los sentimientos de los ciudadanos, crea presión sobre ellos, estimula y provoca sentimientos de orgullo, lucha, esperanza, ilusión y patriotismo con el mensaje que transmite. En este spot al ser propaganda política no se argumenta, sino únicamente se realiza afirmaciones de la idea principal a través de frases o slogans breves que identifiquen a los ciudadanos y perduren en su memoria, como las frases que detallamos anteriormente del video.

Contiene una sola idea fuerte, sencilla, clara y de fácil comprensión para todos los ecuatorianos que lo ven. Es popular con el objetivo de identificar a una mayoría no solo en imágenes sino en el dialecto que utiliza y se adapta a un nivel socio cultural promedio de nuestro país.

Finalmente la última característica que podemos mencionar es que da protagonismo a la autoridad, a Correa como figura principal dentro de todo el spot y transmite directamente su mensaje.

Dentro de los tipos de propaganda que mencionamos en el capítulo anterior, podemos ver que este spot es propaganda política, ya que utiliza técnicas para persuadir la opinión pública y cumplir un objetivo determinado que se planteó previamente el Movimiento Alianza PAÍS al realizar este spot.

Igualmente podemos decir que es propaganda vertical ya que nace del líder político. Pretende persuadir a una audiencia en general, es decir al país entero, al Ecuador, utilizando los medios de comunicación hacia un público pasivo.

Este spot también es propaganda blanca porque es transparente, de una fuente identificable, es decir Correa y su Movimiento Alianza PAÍS. Su mensaje es claro y preciso, pretendiendo convencer a la ciudadanía de ser la mejor opción y quien busca lo mejor para todo el país.

3.4 Análisis de los 3 spots como herramienta de comunicación para el gobierno del presidente Rafael Correa Delgado

Como menciona Juan Fernando López, experto en producción audiovisual, los spots en general son una de las mejores herramientas de comunicación que puede utilizar un gobierno y que el actual ha sabido manejar. (J. F. López, comunicación personal, 21 de agosto de 2015).

El hecho de transmitir sus ideas y mensajes a través de spots les permite llegar de manera directa, inmediata y clara a la ciudadanía. Pueden persuadir a un público más amplio ya que utiliza como canal la televisión, medio por el cual se alcanza una gran cantidad de audiencia y con mayor diversidad, llegando de inmediato a los ciudadanos, como se menciona anteriormente.

De igual manera el presidente Correa ha podido establecer la imagen que desea a través de estos videos según las estrategias planificadas. Ha podido emitir sus mensajes, proporcionar entretenimiento a lo televidentes, generar una reacción en los ecuatorianos como electores y posicionar los temas que ha definido previamente, ya sea en sus campañas o durante su mandato. Así tenemos el ejemplo con estos tres spots, dos de ellos son propaganda electoral ya que buscan conseguir el voto, pero el video *“Spot, 30S El Día que Triunfó la Democracia”* muestra cómo se puede transmitir una idea a través de un spot. El propósito es, como habíamos mencionado anteriormente, persuadir a través de las imágenes, palabras y sonidos. A través de este spot el Gobierno muestra su perspectiva de democracia y del acontecimiento vivido el 30 S.

El spot utilizado como propaganda política es un producto audiovisual que busca transmitir brevemente una idea o mensaje, que persuade a los televidentes con la intención que el gobierno desee. En su corta duración se muestran ideas claves, imágenes que llamen la atención del televidente y sonidos que lo enganchen, todo en concordancia y armonía para poder convencer y estimular a la ciudadanía. (ELISAVA, 1997)

De esta manera, con el uso continuo y permanente de spots se puede ir realizando una campaña permanente, como señala Marchante, persuadiendo a la ciudadanía

constantemente, informando y posicionando los mensajes o ideas establecidos, para tratar de que los oponentes no posicionen los suyos, e incluye los mismos elementos de la campaña electoral pero sin pedir el voto; se prepara una estrategia en concreto para desarrollar los objetivos y alcanzar las metas planteadas con carácter político, se buscan los elementos fuerza que se van a posicionar durante la campaña, los mensajes claves, los posibles voceros, el modo de realización, lugares, es decir el conjunto de todos los elementos involucrados como mensajes, lugares y personas, que buscan un objetivo. (A. Marchante, comunicación personal, 05 de agosto de 2015)

El gobierno de Correa, le ha dado una gran importancia a la comunicación y con esto ha podido realizar grandes productos audiovisuales, que le han permitido establecer sus mensajes o conseguir el apoyo de una gran cantidad de electores ecuatorianos, como menciona López. Por esto vemos constantemente spots, documentales, cadenas nacionales y demás, realizadas de forma creativa, innovadora pero con la responsabilidad que amerita. (J.F. López, comunicación personal, 21 de agosto de 2015)

Estos spots que analizamos, así como todos los demás que se han realizado a lo largo de este gobierno, han sido parte de una campaña permanente de posicionamiento, buscando siempre informar, mantener en una imagen, el apoyo y el poder. Con dos de los spots analizados se consiguió el voto a favor y con el spot del 30 S, se busca persuadir a la ciudadanía, induciéndola a pensar y creer en el mensaje que transmite el Gobierno.

Los spots son una herramienta de comunicación para el Gobierno, porque les brinda grandes resultados al tener mayor inmediatez, un mensaje conciso y creativo; con esto se ha conseguido tener un gran impacto. Por esto han sido realizados con profesionalismo, con mensajes precisos, directos, breves y de alta calidad, apelando siempre a la creatividad. (J.F. López, comunicación personal, 21 de agosto de 2015)

Los tres spots al tener la función de propaganda política contienen un mensaje sencillo y de fácil comprensión; claros y dinámicos. Utilizan slogans que la ciudadanía reconoce a través del Movimiento Alianza PAIS y el Presidente Rafael Correa Delgado. Poseen una fuerte carga emocional por lo que podemos decir que están contruidos correctamente, de acuerdo

con las definiciones analizadas previamente, y por la acogida que han tenido en los ecuatorianos.

Son una de las mejores herramientas de comunicación del gobierno por su mayor inmediatez y precisión, porque permiten transmitir el mensaje deseado de forma clave, haciendo que los ciudadanos se sientan identificados, ya que crean una relación cercana entre el Presidente y los televidentes. Atraen al público con las frases que utilizan, porque muestran imágenes que causan reacción en la gente, así como el discurso que utiliza. Su duración al ser máximo de 3 minutos no permite que se pierda la atención ni sean olvidados y finalmente porque a través de esta clase de spots puede transmitirse lo que el Presidente o el Gobierno deseen.

Como menciona López, los beneficios que le ha dado esto al gobierno actual, ha sido el posicionamiento, mantenerse en el poder, la trascendencia, la injerencia, es decir un buen manejo de la comunicación ha permitido que el gobierno tenga gran acogida durante todos estos años y le ha permitido transmitir e informar sus ideas, proyectos y acciones. (J.F. López, comunicación personal, 21 de agosto de 2015)

Para el gobierno, según López (Ibid), es preferible utilizar spots antes que otros productos audiovisuales, porque tienen mayor inmediatez, el mensaje es conciso y se puede tener mayor creatividad; con estas características se consigue mayor impacto. (J.F. López, comunicación personal, 21 de agosto de 2015)

Se muestra una diversidad de temas, ideas y mensajes a través de los spots políticos con un objetivo estratégico, por ejemplo en los videos de este análisis se puede ver una cadena nacional del presidente, transmitiendo sus ofrecimientos para una reelección, a través de todos los medios de comunicación y siendo escuchada por niños, jóvenes, adultos, en distintos lugares o situaciones, así como también temas como la democracia representada y personificada para hacer sentir a la gente identificada e indignada, y finalmente a Correa en un contexto diferente, como ciclista, demostrando su esfuerzo y transmitiendo sus ideas para una nueva reelección.

El experto en campañas políticas, Marchante, concuerda con esto, cuando dice que los spots son una herramienta fundamental para cualquier campaña política o posicionamiento de

alguna idea, por la brevedad, el dinamismo de los mensajes y considera que es precisamente la herramienta más dinámica. Por ejemplo un discurso puede durar 3 horas, los documentales una hora y media, las entrevistas por lo menos 20 minutos, sin embargo un spot dura alrededor de 30 segundos, tiempo el cual puede poseer cualquier persona. (A. Marchante, comunicación personal, 05 de agosto de 2015)

Con las imágenes se estimula el interés de los televidentes, pero se complementa con la narración, utilizando un discurso convincente, atractivo, convincente y emotivo. Las imágenes actúan sobre el área afectiva de los ecuatorianos y con el lenguaje sobre lo cognitivo-conceptual.

Como menciona Cotteret (1997), la comunicación política tiene como una de sus herramientas al spot televisivo, el cual puede ser controlado por el partido o el candidato. Es necesario mantener la comunicación entre gobernantes y gobernado, lo cual ha sabido manejar totalmente el gobierno de Correa al comunicar mediante, spots, reportajes, entrevistas, documentales, eventos o los enlaces ciudadanos que se realizan todos los sábados.

Como señala Marchante (Ibid), un gobierno debe transmitir sus acciones constantemente, es por naturaleza propia de la política; por ejemplo al sacar leyes que deben ser posicionadas, son parte de una campaña política permanente. Pero al hablar de este tema, Marchante cita varios ejemplos como: Al lanzar una ley, siempre existirá un grupo que se opone, por esto se buscará persuadir a la parte de la sociedad opuesta para convencerlos de conseguir su respaldo. (A. Marchante, comunicación personal, 05 de agosto de 2015)

Dada la intensidad de las campañas electorales en la actualidad, el spot televisivo es de suma importancia y ayuda por su capacidad de concretar un mensaje, perdurar en la memoria, convencer y atraer a los votantes; por esto el uso de spots políticos televisivos ha sido parte de las campañas de Correa y del Movimiento Alianza PAÍS.

A través de estos videos se pretende mostrar las obras que ha hecho el Presidente en su mandato, con lo cual ha convencido a la ciudadanía ecuatoriana de reelegirlo por dos ocasiones consecutivas y de respaldar su proyecto político.

De esta manera también se ha buscado mantener informada a la ciudadanía, como menciona Marchante, cuando se da paso a un nuevo modelo de gobierno, el cual da importancia a la comunicación, la sociedad se acostumbra a esto y no hay vuelta atrás, es decir cuando la sociedad está acostumbrada a un sistema de información bajo y de pronto se le brinda un sistema de información alto y lo consideran positivo, se institucionaliza y no hay marcha atrás; de aquí que también proviene el mensaje de Rafael Correa, "el pasado no volverá". (A. Marchante, comunicación personal, 05 de agosto de 2015)

De esta manera concluimos el tercer capítulo de esta disertación, observando las características del lenguaje audiovisual y de propaganda política de cada spot y porque son una herramienta de comunicación para el gobierno de Correa. Los tres son videos muy dinámicos, precisos y claros, lo cual permite cumplir con el objetivo planteado desde se creación y producción, transmitir un mensaje político. Para este análisis nos basamos en la teoría planteada por autores relacionados al tema y por los entrevistados mencionados anteriormente. De esta manera indagamos en los elementos característicos de cada uno de los spots.

CONCLUSIONES

- A través de este análisis concluimos que el spot político es un producto audiovisual de corta duración, que se emplea para difundir y transmitir ideas o mensajes claves a través de la televisión y son creados por un gobierno, partido o líder político. Su objetivo es persuadir, convencer y estimular el deseo de los ciudadanos a los que se dirige el objetivo propuesto. Podemos concluir que el spot político y los elementos de comunicación cobraron mayor importancia en el Gobierno de Correa ya que se dio mayor atención a la comunicación y dentro de ello a esta herramienta, beneficiándose de sus ventajas, al cumplir con sus objetivos planteados previamente.
- Los tres spots son indudablemente propaganda política, ya que son utilizados como técnica de persuasión, creados con una intención previamente planificada por el Movimiento Alianza PAÍS o por el Presidente Correa para conseguir el objetivo planteado, conseguir el voto o convencer a la ciudadanía de su idea del 30 S. Se transmiten ideas políticas en los tres spots a través de los medios de comunicación, con el recurso de la sugestión. Es decir que apelan a las debilidades emocionales, seduciendo a la audiencia como parte de una campaña electoral o una campaña permanente que ha realizado el Movimiento Alianza PAÍS y el Gobierno de Correa, alineado a sus estrategias de comunicación establecidas previamente.
- Los tres spots poseen características de propaganda política como ser breves, con ideas fuertes, persuadiendo a la ciudadanía, apelan a los sentimientos, crean cierta presión y estimulan. Su mensaje es claro, sencillo y de fácil comprensión.
- Estos tres spots muestran una variedad de elementos que atraen la atención de los televidentes, como por ejemplo la gente que se muestra, los lugares y paisajes atractivos de Ecuador, las obras realizadas por el Gobierno de la Revolución Ciudadana y la personificación de ideas subjetivas para transmitir dentro de un video corto. Todo esto junto con las características de su lenguaje audiovisual y de propaganda política que registran, conforman un spot político eficaz y entretenido.

- Podemos concluir que estos tres spots poseen un lenguaje audiovisual dinámico, creativo, innovador y estratégico para conseguir el objetivo propuesto a través de estos elementos audiovisuales. Estos spots buscan mostrar la idea o mensaje central a través de una perspectiva diferente, de una forma distinta a la tradicional para tener mayor acogida en la ciudadanía, llamar su atención e insertar su idea en la mente de todos. Se utilizan los planos estratégicamente para atrapar la atención del televidente, ya sean de situación, psicológicos o demás, para provocar el efecto que se quiere conseguir y así enviar la idea clave en un mensaje conjunto, palabras – imagen.
- Se utiliza un lenguaje audiovisual variado, aprovechando al máximo el dinamismo que brinda el corto tiempo de duración del spot. Las imágenes, planos, movimientos de cámara, música y colores, están utilizados de una manera que capta la atención de la gente. Dos de los spots contribuyeron a conseguir la reelección del Presidente Rafael Correa y el otro a transmitir una idea del Gobierno para ser respaldada por los ciudadanos. Los recursos audiovisuales que se utilizan en cada uno de los tres spots analizados responden al uso adecuado, según lo planteado por los expertos mencionados. La composición de las imágenes y el uso artístico de los planos son adecuados para conseguir un producto audiovisual atractivo y llegar al común de los ecuatorianos.
- El gobierno ha buscado beneficiarse teniendo muy en cuenta la comunicación, con la importancia y responsabilidad que amerita para poder persuadir, convencer, influir e informar. La constante comunicación a través de spots y demás elementos audiovisuales le ha dado al gobierno actual un constante posicionamiento de sus ideas e imagen, mantenerse en el poder, la trascendencia que ha conseguido, es decir un manejo propicio de la comunicación, ha permitido que el gobierno tenga la acogida que ha tenido durante todos estos años.
- Se ha dado énfasis en mejorar la estética y creatividad de los productos audiovisuales, basándonos en los spots que se realizaban antiguamente y en lo que tenemos en la actualidad. Contienen una estructura con un mensaje estratégico, frases claves que son analizadas previamente.

- De igual manera podemos ver que la comunicación política es de suma importancia dentro de un gobierno y que es el intercambio de información entre gobernantes y gobernados, por medio de canales de transmisión.
- Tanto los spots como las campañas políticas han pasado por una larga evolución a lo largo de los años, con lo cual han ido adquiriendo mayor creatividad, innovación, elaboración, planificación y esfuerzo. Debido a la intensidad que posee una campaña electoral actualmente, el spot político televisivo tiene mayor importancia por su capacidad para sintetizar un mensaje y crear ideas o pensamientos en el imaginario político-comercial de los ciudadanos. Las campañas poseen varias estrategias como las de posicionamientos, la de medios y demás, las cuales enmarcan la realización de productos audiovisuales como los spots que contribuyen a perseguir un objetivo trazado.
- Podemos concluir de igual manera que es preferible utilizar spots antes que otros productos audiovisuales, porque tienen mayor inmediatez, el mensaje es más conciso y se puede proporcionar mayor creatividad para conseguir, con todo esto, mayor impacto y cumplir con el objetivo.

REFERENCIAS

1. Baez, J., & Perez de Tudela, C. (2009). *Investigacion Cualitativa*. Esic Editorial.
2. Bartlett, F. C. (1940). *La Propaganda Política*. Brasil: Ridendo Castigat Mores.
3. Campaña Presidencial. (s.f.). *Spot Bicicleta*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7c-bQmKGsro>
4. Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Suecia: Imprenta Miraflores E.I.R.L.
5. Castillo, J. M. (1997). *Elementos del Lenguaje Audiovisual en Televisión*. Madrid: EGRAF.
6. Chihu Amparán, A. (Septiembre de 2010). *El framing audiovisual del spot político*. Obtenido de Cultura y representaciones sociales: http://www.culturayrs.org.mx/revista/num9/Chiu_10.pdf
7. Comunicación Aural. (s.f.). Obtenido de http://www.culturayrs.org.mx/revista/num9/Chiu_10.pdf
8. Cotteret, J. M. (1979). *La Comunicación Política*. Argentina: El Ateneo.
9. De la Torre, C. (1996). *Un solo toque*. Quito, Ecuador: CAAP.
10. Ecu Red. (s.f.). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Spot_publicitario_televisivo
11. Fernández, F., & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. España: Paidós.
12. Fraile, T. (2007). *El elemento musical en el cine. Un modelo de análisis*. España: Universidad de Salamanca.
13. García, V., & D'Adamo, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales*. Iztapalapa, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
14. García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda Gubernamental*. Argentina: La Crujía.
15. Gómez, A. (1997). *El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas*. Obtenido de Elisava TDD: <http://tdd.elisava.net/coleccion/14/capdevila-i-gomez-es>

16. Larrea, G. (2009). *Revolución Ciudadana*. Ecuador: Grupo Editorial Planeta.
17. Mantilla B., S., & Mejía R., S. (2012). *Balance de la Revolución Ciudadana*. Quito, Ecuador: Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
18. Marqués, P. (1995). *Introducción al Lenguaje Audiovisual*. . España: Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación.
19. Martín, M. (1999). *El lenguaje del cine*. Barcelona, España: Gedisa.
20. Martínez, O., & Guzmán, F. (1992). *Martínez, O. y Guzmán, F. (1992). El rol de la propaganda en las campañas electorales*. Canadá: I'Université du Québec á Montreal.
21. Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes*. Psicología social.
22. Opinión Electoral. (Junio-Julio de 2013). *Una mirada a la nueva Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/roxanasilvach/opinin-electoral>
23. Philippe J., M. (1997). *Mrketing político y comunicación*. Barcelona: Paídos.
24. Rodero, E. (2000). *Concepto y Técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. España: Universidad Pontificia de Salamanca.
25. Sanabria Martín, F. (1994). *Información Audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
26. *Significado de Magnetoscopio*. (1999). Barcelona, España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JfZYnjYAIIC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=que+es+un+magnetoscopio&source=bl&ots=UlsFK2i3jl&sig=Qu3OBF1iEbm4vbhQHtmR1mGSetk&hl=es-419&sa=X&ved=0CGkQ6AEwDmoVChMIycGKzYfaxwIVQ1seCh0XLgVT#v=onepage&q&f>
27. Spot 30S El Día que Triunfó la Democracia. (s.f.). *30S El Día que Triunfó la Democracia, para siempre! ElPasadoNoVolverá*. Obtenido de http://www.youtube.com/watch?v=2pUGw39K_OM
28. Spot Rafael Correa Elecciones 2009. (2009). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MaoXu1jcJTk>
29. Spots Electorales. (s.f.). Obtenido de <http://www.spotselectorales.com/>
30. Spots Electorales. (2008). *Las Campañas Electorales*. Obtenido de <http://www.spotselectorales.com/>

31. The Cult. (02 de Mayo de 2007). *Historia de la publicidad*. Obtenido de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/Nacimiento-del-spot-televisivo.html>
32. Yanes. (2007). Obtenido de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a experto en Campañas Electorales

En base al contexto mencionado, se desarrolla esta disertación tomando en cuenta la opinión, en primer lugar, de Álvaro Marchante Carrera, quien es Licenciado en Periodismo, Master en Comunicación Política y está realizando un doctorado en Sociología Política. Desde sus inicios Marchante empezó a trabajar como periodista, luego fue reportero en una agencia de noticias digital llamada Agoranews. Posteriormente hizo campañas con partidos locales independientes como Ciudadanos por Alcázar y fue asesor con un partido nacional de nombre Unión de Ciudadanos Independientes de Castilla La Mancha.

El trabajar con partidos independientes lo llevó a ser parte de varias campañas a nivel nacional con José Luis Sanchis, uno de los consultores más famosos de lengua hispana, con quien empezó a llevar la campaña nacional de Izquierda Unida y alguna provincial del partido Socialista. Con él se trasladó a México DF para ser asesor del alcalde en el Partido de Revolución Democrática y al regreso continuó realizando campañas con Izquierda Unida. Tras esta fase surgió la oportunidad de venir a Ecuador, donde es asesor de la Secretaría de la Política.

Marchante nos cuenta más acerca de las campañas políticas y lo define como algo muy amplio, diferenciando campaña electoral de campaña permanente. La campaña política como tal puede referirse a un espacio concreto para presentar una ley o para hacer posicionamiento de una idea, realizar o defenderse de un ataque, etc. Es decir es el tiempo en el que se prepara una estrategia concreta para desarrollar objetivos y alcanzar las metas propuestas con carácter político. La campaña electoral empieza cuando marca la ley, es decir 3 o 4 meses antes de las elecciones y ahí se realizan las encuestas, estudios de mercado, focus group, se buscan los elementos fuerza que se van a posicionar durante la campaña, los mensajes clave, los futuros voceros, cómo se va hacer, en qué lugares, es decir es el conjunto de todos los mensajes, lugares y personas, que buscan conseguir el voto. Campaña permanente es posicionar un mensaje o idea para tratar de que los oponentes no posicionen los suyos, e incluye los mismos elementos de la campaña electoral pero sin pedir el voto.

En comparación con las campañas políticas en años o siglos pasados, las actuales tienen mayores ventajas. Anteriormente los políticos debían viajar días y horas en tren para realizar

el puerta a puerta, con la llegada de la radio progresó y lo que hizo por ejemplo Hitler, fue regalar radios a la mayoría de las casas, con capacidad de escuchar solo sus emisoras, entre música y otras programaciones daba su mensaje. En la época Franquista solo daban noticias franquistas y antes de empezar las películas se recibía el noticiero; luego apareció la televisión años antes de que Kenedy fuera candidato, pero con él, tomo mayor fuerza. Cambiaron los planos desde plano americano hasta un primer plano y tomaron fuerza los debates políticos que anteriormente se narraban por radio.

Marchante opina que el hecho de que en Ecuador se haya dado una participación política más alta, a diferencia de los gobiernos de turnos anteriores, benefició al Movimiento Alianza PAIS y su líder para tener mayor acogida. Cuando existe un sistema continuo pero de pronto hay una ruptura y la sociedad se acostumbra a eso, ya no hay vuelta atrás, es decir cuando la sociedad está acostumbrada a un sistema de información bajo y de pronto le dan un sistema de información alto, lo consideran bueno y se institucionaliza, ya no se vuelve atrás; de aquí también que proviene el mensaje de Rafael Correa, "el pasado no volverá". Este cambio de modelo en el 2006 cuando surge este partido y el líder Rafael Correa, se ve acompañado del boom de la redes sociales, así como también el boom de la prensa digital, es decir el panorama mediático cambió.

En cuanto a lo que se necesita para realizar una campaña política, Marchante nos comenta que en primer lugar es necesario los recursos, tanto humanos como económicos y materiales. Generalmente una campaña suele empezar con estudios de mercado, tanto cualitativos como cuantitativos; a partir de ahí se generan los enfoques y se buscan el mecanismo para posicionar los temas. Después de este proceso viene los siguientes pasos que son el puerta a puerta, lanzamiento y posicionamiento de mensajes, ataques y demás.

Una campaña se trabaja generalmente con un consejo político o comité político que es el encargado de tomar las decisiones, de decidir qué y cómo se posicionan los temas. Se va trabajando constantemente y cada día se desarrolla una estrategia, la táctica, las encuestas y se va decidiendo si el tema está bien posicionando o no.

Además de la parte comunicacional es importante tomar en cuenta otros elementos en una campaña política. A lo largo de la historia se habla de los targets, como dice la escuela de

Columbia, los posicionamientos sociodemográficos son importantes, como la religión, clase social y demás, pero cuando uno mira las encuestas generalmente no hay diferencia de clases, dice Marchante. Luego se empieza a estudiar la pertenencia o asociación a los partidos, donde se dice que si una persona es cercana ideológicamente a un partido, entonces votará por él. Esta teoría perdió fuerza con el tiempo y empieza el llamado voto racional, que es votar por el partido que ofrezca los temas con los que más te identifiques como ciudadano.

Por consiguiente empezó a surgir otra escuela que es la teoría del líder político, como los ejemplos que existen en Latinoamérica, son todos liderazgos políticos sin partido, en el caso de Ecuador, surgió Rafael Correa, mas no Alianza PAIS, Uribe surgió él como líder, no su partido, así como Kirchner, Hugo Chávez, Evo Morales y otros; es decir hay varias teorías que no son aplicables en todo lado, por ejemplo en Suecia o Dinamarca, países donde sí tiene peso el partido político, mas no el líder como en los casos mencionados de Latinoamérica.

Marchante nos comenta que este cambio se ha dado debido a un tema comunicacional, antes los políticos iban en tren por todo el país ya que no había televisión, Hitler por ejemplo utilizó mucho la radio. La aparición de la televisión trae a colación lo que es la política pop, es decir política mediática, y tiempo después empezaron a surgir otros canales de comunicación como es el internet, donde la ciudadanía ya no escucha a un partido político sino a su líder. Ya no se busca escuchar doctrina política sino la opinión del líder. La gente no busca la idea en bruto sino la interpretación que transmite el líder.

Para abarcar la mayoría del público objetivo y atraélos a través de mensajes, dice Marchante, es necesario buscar el centro, que las ideas sean más o menos neutras y ya una vez en el ejercicio de gobernar, el mensaje puede variar.

Marchante comenta que para crear las propagandas políticas se hace una encuesta de opinión entre públicos objetivos, después análisis cualitativos como *focus group*, entrevistas en profundidad y demás; por ejemplo para sacar una ley o posicionar una idea de acuerdo a lo que quiere la gente. Después se crea una estrategia de comunicación, una de socialización y finalmente una de lanzamiento. La primera hace alusión a tratar de comunicar lo que quiere la gente, de la forma más objetiva a los intereses del líder o del partido político y a

los de la sociedad. Socialización es buscar los sectores afectados y la estrategia de lanzamiento es buscar el momento adecuado.

Los recursos comunicacionales que tienen mayor acogida en una campaña política como entrevistas, spots, discursos en tarima y demás, según Marchante, son el puerta a puerta en primer lugar, ya que es un trato directo y si el líder tiene carisma es más efectivo, pero en un país demasiado grande resulta muy caro, es el que más tiempo lleva y necesita de más personas. La prensa tiene un doble filo al tener privada y pública por lo cual no es lo mejor, la televisión es el que más impacto tiene, ya que es masivo pero de igual manera con la cantidad de canales que existen, es muy difícil que la mayoría de personas vean una entrevista en determinado horario y canal. Finalmente tenemos internet que también es masivo y la radio que es parecida a la televisión. De aquí que el spot tiene sus ventajas, ya que puede ser viral, puede ser enviado incluso por celulares y son lo más rápido.

Para crear una propaganda política dentro de una campaña, lo primero que se debe hacer es desmenuzar todo lo que se busca transmitir y una vez elegido la parte a comunicar, posicionarla.

Ahora bien, Marchante nos comenta que si hablamos de una campaña política permanente, nos referimos a que un gobierno debe transmitir lo que hace constantemente, es por la naturaleza propia de la política, por ejemplo al sacar leyes que deben ser posicionadas, ya son parte de una campaña política permanente. Pero si se habla de una propaganda política permanente, hablamos de ejemplos como: Al lanzar una ley, siempre existirá un grupo que se opone, por esto se buscará persuadir a la parte de la sociedad opuesta para convencerlos de la ley y conseguir el apoyo.

La propaganda política, la define Marchante como el conjunto de ideas, elementos, discursos y demás, que buscan persuadir en términos políticos a la sociedad. Al decir persuadir nos alejamos del término manipular ya que para Marchante, si un Gobierno desea implantar una idea o tema, es porque tiene convicción en ella. Con los sistemas mediáticos actuales no se puede manipular, anteriormente la sociedad no tenía como comprobar lo que se le decía, pues ahora la publicación de cualquier tema es inmediata y está al acceso de todos los

ciudadanos. La oposición realiza mayormente la manipulación ya que a diferencia del Gobierno de turno, no tiene responsabilidad con la sociedad.

Finalmente Marchante opina que los spots son una herramienta fundamental para cualquier campaña política o posicionamiento de alguna idea, por la brevedad, el dinamismo de los mensajes, es precisamente la herramienta más dinámica. Por ejemplo un discurso puede durar 3 horas, los documentales una hora y media, entrevistas por lo menos 20 minutos, sin embargo un spot es alrededor de 30 segundos, que es un tiempo que todo el mundo posee.

Anexo 2: Entrevista a experto en Producción Audiovisual

Por consiguiente, para conocer de mejor manera sobre la producción audiovisual del Gobierno de Rafael Correa Delgado, tomamos la opinión de Juan Fernando López, quien es asesor del Dr. Fernando Alvarado en la Secretaría de Comunicación y productor de la misma entidad. Juan Fernando se ha desempeñado como Comunicador, Productor y en el área de Marketing.

Para empezar nos menciona las diferentes clases de spot que realizan en el Gobierno actual, los cuales son principalmente dos modelos: políticos de índole publicitario promocional y otros aclaratorios para difusión de información; cuando son de índole político publicitario se realiza con un proyecto a largo plazo, es decir con una estrategia que logra posesionar algún producto o estrategia del gobierno, por ejemplo una campaña de posicionamiento del ambiente o la campaña "All you Need is Ecuador" en cuanto a turismo, que permite alejarse de cierta manera de lo político pero posiciona la imagen de gobierno, de estado y de la labor que se está realizando. Por otro lado están los spots aclaratorios para difusión de información, los cuales son más largos pero logran esclarecer ciertas temáticas políticas que se requieren y responden a un tema mediático, por ejemplo el caso de la distribución de impuestos por parte del gobierno, estos spots buscan aclarar que están siendo bien invertidos, ya que están llegando al bienestar de la obra social, estos spots son más políticos, pero requieren de una pre producción y producción más corta a diferencia de los otros.

López nos comenta que la producción de un spot depende de una temática que sea apropiada para su realización, ya que hay información o ideas que no pueden ser difundidas en tan corto tiempo, por ejemplo una visita protocolar del Presidente a Rusia, donde se ve el éxito que ha tenido, los acuerdos, donde se muestra que ha logrado traer proyectos técnicos, académicos, tecnológicos, y demás, por lo que existe demasiada información que no se presta para realizar un spot, más bien un documental que justifique más la difusión del tema.

Vale tomar en cuenta que en el momento político que vive el país, la ciudadanía no tiene la paciencia para recibir el mensaje de una cadena de 3 o 4 minutos que es muy política, por lo cual es preferible el mensaje más objetivo y concreto en un spot que llegue de mejor manera.

Uno de los grandes aciertos de este gobierno, dice López, ha sido tener en gran escala la comunicación, la publicidad y sobre todo la creatividad, que es donde la gente empezó a tener sorpresas para un cambio de gobierno.

En cuanto a los spots electorales, López menciona que a diferencia de los otros, éste es pagado por el partido o movimiento político y es comunicativo promocional. Tienen quizá menos impacto de difusión a diferencia de los documentales, cadenas o spots ordenados por la SECOM, pero el cliente decide y tiene todo el dominio en cuanto a la creación del contenido y la difusión, al tener el control de la pauta económica. El mensaje del spot electoral debe entrar en 30 segundos con la idea fuerza que se quiere difundir, lo cual es un reto lindo para los creativos, para los ideólogos de campañas y demás personas involucradas, dice Juan Fernando.

Uno de los mejores ejemplos de spots fue realizado a inicios de la campaña del Presidente Rafael Correa, el cual muestra únicamente a unos payasos dentro de un ascensor, una persona fuera de él, al entrar se cierra el ascensor y suena un correazo, mientras dice “no más payasos, Correa Presidente”. Este spot no tiene la necesidad de decir un gran discurso, sino que únicamente menciona de manera creativa la idea central que es muy fuerte.

López opina que es la primera vez que un Gobierno en la historia de nuestro país, le ha puesto atención a la comunicación como se debe. Años atrás la SECOM la comprendían únicamente tres o cuatro personas, un fotógrafo, una persona que emitía boletines y otro que realizaba cualquier diligencia. Las personas afines o no al gobierno que son comunicadores, deben admitir que es la primera vez que se le da un nivel tan alto a la comunicación, la responsabilidad que amerita, la oportunidad de crear, innovar, renovar y el poder que posee. Antes una cadena nacional se emitía por un acontecimiento extraordinario. Es uno de los abonos elementales para que este gobierno se haya mantenido ocho años, con proyección de que sean diez.

López considera que los beneficios que le ha dado todo esto al gobierno actual, ha sido el posicionamiento, mantenerse en el poder, la trascendencia, la injerencia, es decir un buen manejo de la comunicación ha permitido que el gobierno tenga la acogida durante todos estos años y le ha permitido informar.

Para el gobierno, según López, es preferible utilizar spots antes que otros productos audiovisuales, porque tienen mayor inmediatez, el mensaje es conciso y se puede tener mayor creatividad; con estas características se consigue mayor impacto. Se busca que los spots que realiza el gobierno tengan profesionalismo, un buen mensaje, creatividad, brevedad y alta calidad. La creación de esto es una inversión para el país, mas no un gasto, por ejemplo el spot de la campaña de turismo "All You Need is Ecuador" permitió que en el año 2015, se incremente el turismo en un 18%, de igual manera está la visita del papa, lo cual se transmitió en 300 canales a nivel mundial donde se mostraban tomas del Ecuador.

El manejo de la semiótica dentro del mensaje de los spots que realiza el gobierno, según López, se alinean dependiendo las campañas, se cierra el mensaje con frases simbólicas que permiten posicionar las ideas que se van mostrando. Por ejemplo tenemos la frase "Ecuador ya cambió" lo cual nos muestra que el país ya cambió tanto en imágenes como en la locución. Por ejemplo tenemos spots que indican la mejora en infraestructura, educación, carreteras, etc., cerrando con este slogan. Son mensajes uniformes para tener el impacto como símbolo de cambio y de progreso que ha tenido el Ecuador.

El uso de los spots políticos, en el Gobierno de Rafael Correa, para conseguir la imagen gubernamental que se desea, ha sido básico, menciona López. Son necesarios para conseguir el impacto deseado. Todo va alineado a una campaña o una estrategia planificada. De esta manera se vende la imagen y el mensaje.

López nos dice que la Secretaría de Comunicación tiene cercanía con toda y cada una de las carteras de estado, con lo cual se analiza las problemáticas sociales que ameritan una campaña de comunicación, para transmitir y posicionar la temática establecida.

Anexo 3: Entrevista a experto en Dirección Audiovisual

De igual manera tomamos la opinión de Pablo Naranjo, quien estudió Cine en Buenos Aires, ha trabajado como Director en varios comerciales y fue Co Director de la Campaña Presidencial Spot Bicicleta.

Naranjo nos cuenta que los elementos que se deben tomar en cuenta para la realización de un spot son varios; para empezar está el guion que es de suma importancia, el cual se busca potenciarlo con los recursos audiovisuales que se consideren adecuados para realizar una nueva idea. También está la propuesta narrativa, la cual fue de estructura clásica en el spot de la bicicleta y una propuesta estética, que se la tomo desde el teatro; conflicto – desarrollo y clímax. En la propuesta estética se analizó los planos y movimientos preponderantes a utilizar, se analiza si será cámara flotante o estilizada, movimientos estéticos, propuesta de arte y elementos de puesta en escena.

Naranjo comenta que en el spot de la bicicleta se utilizó un universo diegético, una estructura clásica donde se muestra el desarrollo de un viaje que emprende el Presidente por diversos lugares del país. En la propuesta estética se lo pensó de una forma muy estilizada, con movimientos de cámara muy prolijos, sin mucha cámara en mano, movimientos suaves, encuadres lindos, respetando la regla de oro, ubicando los paisajes; es un lenguaje audiovisual muy fotogénico. En cuanto a la iluminación se empleó mucha luz natural por los lugares abiertos donde se realizó el spot y poca luz audiovisual al inicio y al final.

La propuesta sonora se realizó una pieza audiovisual específicamente para este spot basándose en la canción Patria. Se creó una mezcla de bolero con elementos andinos.

En un video político como el spot de la bicicleta, dice Naranjo, el lenguaje audiovisual busca crear una acentuación del discurso, humanizarlo, mostrándolo como parte del pueblo. En el mensaje se habla sobre la esperanza, sobre construir un sueño, influenciando sobre ciertos valores de los ciudadanos y su conducta, siendo persuasivo y buscando cierta adhesión.

No se puede abusar de los movimientos de cámara por la corta duración del spot, dice Naranjo, pero no se dejan de utilizar ya que siempre se mantiene la intención de que entre a

cuadro o salga de cuadro el personaje principal, es decir el Presidente, acompañándolo en su viaje. Al haber realizado una versión más corta de la original que es más larga, se intentó acortar más en el montaje y no sacrificar ningún plano o movimiento importante.

Se utiliza generalmente el primer plano, el rostro de la figura principal en los spots políticos, pero en este se priorizó los planos generales para mostrar los paisajes en los que se desenvuelven las acciones del presidente en su recorrido, se muestra de igual manera las obras.

La idea de mostrarlo como ciclista fue ser objetivo, mostrarlo como el personaje que es, relacionándose con la clase social perjudicada, como dice su discurso; de esta manera se lo ve de una manera más humana, ya que generalmente un presidente está en un trono prácticamente y es intocable. Basándose en su discurso socialista, se buscaba que la gente se identifique con él, que se pueda observar su esfuerzo. Todas las tomas realizadas con el Presidente en su bicicleta son reales, con todo su esfuerzo, comenta Naranjo.

Para tratar de innovar y hacer un spot político diferente se creó, para empezar, una idea distinta, un presidente viajando en bicicleta con un discurso muy humano, allegado a la gente, que se identifica con las masas, menciona a los más perjudicados, se muestra al presidente sintiendo todo lo que está diciendo y esto principalmente, es lo que hace que lo diferencie de cualquier otro spot.

En la parte audiovisual, para no caer en el spot político típico o común y hacerlo más dinámico, según Naranjo, se tomó una postura muy clásica en cuanto a la forma de filmar, pero innovado en la idea.

Naranjo nos dice que las características del lenguaje audiovisual de este spot son principalmente movimientos de cámara muy prolijos, estética muy natural, luz natural, bastante paisaje, locaciones naturales, luz solar, bastante fotogenia desde los lentes utilizados en la cámara, constante variación de planos para dar dinamismo.

Las locaciones fueron elegidas en base a las diferentes regiones del país, intentando mostrar no solo lugares turísticos sino también las obras realizadas por el Gobierno.

Este spot dice Naranjo, es como el viaje de la banda presidencial, el presidente cuelga la banda y emprende su recorrido, es la estructura clásica de un héroe que emprende su viaje y al final se encuentra nuevamente con la banda en la silla de una casa humilde.

Se manejaron colores de alianza país en ciertos elementos como la vestimenta y la bicicleta.

En cuanto a la relación de las imágenes con el discurso de busca no ser redundante, dice Naranjo, es decir no se muestra lo mismo que menciona el discurso del Presidente, se pretendía potenciar que las dos cosas se potencien juntos, unidos. Se buscó una forma más sutil y poética de contar la historia. La intención era alejarse del clásico discurso de un spot político.